

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
ODSJEK ZA ETNOLOGIJU I KULTURNU ANTROPOLOGIJU

Vedran Grizbahe

**SIMBOLIČKO NASILJE U REKLAMAMA**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Tanja Bukovčan

Zagreb, rujan 2014.

# SIMBOLIČKO NASILJE U REKLAMAMA

## Uvod

Za temu ovog rada izabrao sam simboličko nasilje, a posebice ću se osvrnuti na njegovo manifestiranje u reklamama. Hrvatska znanstvena stuka nije posvetila puno pažnje ovoj tematici te tek ponegdje možemo naići na spomen simboličkog nasilja, no dublja analiza je opak izostala. Manjak interesa uočavamo i prilikom traženja literature jer članci i knjige koji se bave tom tematikom nisu prevedeni na naš jezik. Poslužit ću se, stoga, literaturom na engleskom i talijanskom jeziku. Interes za tu tematiku rodio se upravo u Italiji gdje nas je profesorica motivirala da osuvremenimo Goffmanovu podjelu reklama primjerima iz današnjice. Prije toga koncept simboličkog nasilja bio mi je gotovo potpuna nepoznanica no nakon nekoliko predavanja počeo sam ga uočavati na svakom koraku.

Glavni cilj rada je pokazati promjene unutar tematike simboličkog nasilja, a ono obuhvaća teme poput rodni uloga, ravnopravnosti spolova, rasnih razlika i slično. Interesira me pogled na to u doba kada su Goffman i Bourdieu postavili temelje tematici simboličkog nasilja te koliko je ono prisutno i danas, koje su promjene nastale te po uzoru na Goffmanovu podjelu reklama kroz koje se manifestira simboličko nasilje, želim napraviti analizu današnjih reklama te vidjeti koliko su te kategorije još uvijek čvrste i vjerodostojne te koje pomake i u kojem smjeru možemo uočiti.

Rad ću koncipirati tako da ću prvo obraditi tematiku simboličkog nasilja, potom ću se osvrnuti temu fotografije i reklama te ću pokušati otkriti koliki je interes etnologije za navedenu tematiku i naposljetku ću spojiti te dvije tematike analizom reklama po uzoru na Goffmana. Dakle, najprije ću objasniti što je to simboličko nasilje te ga diferencirati od fizičkog nasilja. Budući da se ono posebice odražava u rodni ulogama, tu ću tematiku obraditi u potonjem poglavlju te objasniti i razliku između roda i spola. Upravo je obitelj mjesto na kojem se obrasci ponašanja usvajaju i dolazi do formiranja ličnosti pri čemu se preuzimaju i rodne uloge. Nadalje, osim obitelji, posao je jedan od centralnih mjesta u ljudskome životu, a simboličko nasilje je tamo izuzetno izraženo. Nadovezat ću se i feminističkim pogledom na simboličko nasilje jer su upravo žene najranjivija skupina. One su se protiv toga i pobunile te time potaknule promišljanja o ovoj tematici. Osvrnut ću se i na odnos medija prema simboličkom nasilju u reklamama te prijeći na dio u kojemu se obrađuju fotografije u spomenutom kontekstu.

Prvo ću pojasniti kako etnološka struka koristi fotografiju kao oruđe za obilježavanje određenih trenutaka te na koje ih se načine može analizirati. Nadalje, pozabavit ću se okvirom slika, odnosno kontekstom koji nam pomaže pri analizi fotografije. Moj prvotni interes su upravo reklame koje se koriste u marketinške svrhe jer one odašilju iznimno snažne poruke široj publici te se stoga njima mogu najizravnije prenositi i poruke simboličkog nasilja. Kao spoj ove dvije teme bit će analiza simboličkog nasilja u reklamama po uzoru na Goffmanovu podjelu iz 1979. godine.

## Metodologija

Moj prvi susret s ovom temom bio je unutar kolegija koji sam pohađao tijekom svog boravka u Italiji koji se zvao „Kulture, različitosti, identitet“, a ponajviše se odnosio upravo na temu simboličkog nasilja. Profesorica Franca Bimbi smatra se jednom od uvaženijih talijanskih sociologinja, a bavila se ponajviše tom tematikom, kao i temom fizičkog nasilja nad ženama. Težište kolegija bilo je na tekstovima Ervinga Goffmana i Pierrea Bourdieua kojim sam se i ja najvećim dijelom poslužio prilikom pisanja rada. Odlučio sam proučiti stručnu literaturu koja obrađuje ovu tematiku. Bourdieu i Goffman postavili su temelje za obrađivanje ove tematike te se stoga i moj rad temelji upravo na njihovim člancima.

Nakon što sam teoretski obradio ovu tematiku i obrazložio što je to uopće simboličko nasilje i gdje ga sve možemo uočiti, pozabavio sam se i konkretnim slučajevima simboličkog nasilja u reklamama po uzoru na Goffmanov *Gender Advertisment* iz 1979. godine. Moja je namjera bila prikazati kako se njegovi obrasci ocrtavaju i u suvremenim reklamama i s odmakom od 35 godina nakon što je napravio podjelu. Potraga za reklamama koje bi bile zanimljive za analizu odvijala se na internetskim stranicama koje su najiscrpniji izvor takvog materijala. Poneke reklame uočio sam i na reklamnim prostorima u gradu. Usredotočio sam se na reklame tiskovnog formata iako su i televizijske reklame iznimno zanimljive i prepune elemenata za analizu, ali bilo bi ih nezgodno prikazati u ovom obliku.

## U kontekstu nasilja- simboličko nasilje vs. fizičko

Za početak valjalo bi definirati simboličko nasilje koje je uveo Bourdieu ovim riječima: „Oduvijek sam uviđao u muškoj dominaciji, na način na koji ona biva vršena i trpljena, savršen primjer te paradoksalne subordinacije, a rezultat toga je to što nazivam simboličkim nasiljem, slatkim nasiljem, bezosjećajnim, nevidljivim za same žrtve, koje se vrši u suštini preko simboličkih puteva ili, preciznije, preko nepoznavanja, prepoznavanja ili još preciznije preko krivog shvaćanja, zahvalnosti, priznavanja ili, u krajnjoj liniji, osjećaja.“ (1998: 7,8).

Ono se uvelike razlikuje od onog fizičkog čije su posljedice jasnije vidljive od posljedica simboličkog nasilja. Ono je bezrazložno marginalizirano te mu se ne pridaje dovoljna pozornost. Tema simboličkog nasilja ostaje prilično neistražena, prvenstveno zbog konceptualnog i empirijskog fokusa na izravnije oblike međuljudskog nasilja, kao što su obiteljsko i seksualno zlostavljanje. (Morgan, Bjorkert 2006:441)

Tko god pojedinac bio i gdje god išao, sa sobom mora nositi vlastito tijelo. To znači da koju god štetu nad njim učinili i sve stvari koje ga čini ranjivim, također se vežu uz naše tijelo. Što se tiče ranjivosti, postoje dva tipa. Na prvom mjestu tu su impersonalni rizici, a to bi bili oni koji nisu usmjereni izravno na žrtvu nego se žrtva nađe u nekoj nezgodnoj situaciji, npr: fizički rizici, požar, objekti koji padaju, prometne nesreće... S druge strane, tu su društveni rizici koji su produkti jedne zle namjere kao što su primjerice fizičke agresije, krađe, seksualna napastovanja, uvrede, otimanje osoba... (usp. Goffman, 2009:70-71)

Morgan i Bjorkert upozoravaju kako je upravo ta podmukla i slabije vidljiva priroda simboličkog nasilja kao oblika dominacije nad ženama važna tema iako zasad još uvijek neprepoznata i nedovoljno istražena. Isto tako, moramo biti svjesni da više oblika nasilja mogu koegzistirati i podržavati se međusobno, a jedan od primjera je kada simboličko nasilje može dolaziti istovremeno s fizičkim nasiljem ili mu prethodi. (usp. 2006:441)

Nadalje, osvrću se i na feministička istraživanja koja naglašavaju potrebu da se obrati pozornost na način na koji se analiziraju, interpretiraju i definiraju svi oblici nasilja. Pitanje nasilja nad ženama posebno je istaknuo "drugi val" feminizma 1960-ih i 1970-ih godina kada su feministički pisci, osobito radikalne feministkinje, imali vrijedan doprinos u isticanju pitanja muškog nasilja nad ženama i njegova povezanost s muškom moći i kontrolom. Feministice su počele istraživati moć kao sponu preko koje je organizirana interakcija između muškaraca i žena u svim aspektima društvenog života i eksplicitno nasilje kao odgovor na

neuspjeh, otpor ili neki drugi oblik kontrole. Proučavanjem raznih vrsta nasilja poput onog fizičkog, emocionalnog i psihičkog, feministički pokret je dovelo na taj način do prepoznavanja slojevite prirode nasilja. (usp. Morgan, Bjorkert, 2006:442)

Krais tvrdi da fizičko nasilje samo skreće pozornost na činjenicu da je ugnjetavanje žena kao jedan od osnovnih oblika dominacije igra važnu ulogu, te da, stoga, moramo sagledati i ostale oblike dominacije posebice na primjeru simboličkog nasilja. (Morgan, Bjorkert, 2006:443)

U raznim društvenim područjima izvan obitelji i vjerojatno u normalnom tijeku života i unutar obitelji, simboličkim se nasiljem djeluje na žene i tako se održava dominantni odnos. Bourdieu objašnjava simboličko nasilje kao odnose i mehanizme dominacije i moći koji ne proizlaze iz očigledne fizičke sile ili nasilja nad tijelom. (Morgan, Bjorkert, 2006:443)

Morgan i Bjorkert citiraju Toppera koji za simboličko nasilje kaže da ono: „isključuje namjerni i instrumentalni oblik nasilja i ne djeluje izravno na tijela nego kroz njih.“ (2006:443). On se pak oslanja na Bourdieua koji tvrdi da se proširivanjem koncepta nasilja na simboličku domenu podcrtava često nezapaženi mehanizam za pokretanje ili reprodukciju odnosa dominacije i u kojoj mjeri takvi mehanizmi ostaju nezapaženi unutar djelokruga nadležnih.' (2006:443)

Često se fizičko nasilje smatra najtežim oblikom nasilja jer su posljedice te vrste nasilja jasno vidljive i ne mogu se tako lako prikriti kao one nastale drugim vrstama nasilja (primjerice psihičkog ili verbalnog). Morgan i Bjorkert smatraju da je paradoksalno što žene koje doživljavaju nasilje često psihičko nasilje smatraju blažim oblikom od fizičkog zlostavljanja te s obzirom na to da je fizičko nasilje puno vidljivije drugima, to je puno zanimljivija tema. Za mnoge, način na koji žene reagiraju na psihičko zlostavljanje kao što su stres, depresija, neurotičnost, histerija obilježja su koja se ionako često pripisuju ženama. Budući da je lakše sakriti posljedice psihičkog nego fizičkog nasilja, žene kažu da bi se radije nosile s fizičkim nego psihičkim zlostavljanjem. (2006:443)

Fizičko nasilje se ne odobrava i strogo se osuđuje, dok je za psihičko nasilje lakše prikriti dokaze. Zbog toga Bourdieu u *The logic of practice* tvrdi da: „budući da je sve teže provoditi izravnu dominaciju koja se sve manje odobrava, veća je vjerojatnost da će nježni, prikriveni oblici dominacije biti viđeni kao jedini mogući način provođenja dominacije i iskorištavanja“. Paradoksalno tome, što se više feministice bore protiv izravnog nasilja, vjerojatnije je da će se pritajiti i poprimiti oblik simboličkog nasilja. (Morgan, Bjorkert, 2006:444)

Morgan i Bjorkert parafraziraju Bourdieua u okviru simboličkog nasilja te skreću pozornost na čvrste odnose moći koji doprinose stvaranju i održavanju oblika dominacije i to ne samo preko formalnih pravnih i političkih institucija, nego se odnosi i na sfere života za koje smo mislili da leže izvan centara moći i politike. Socijalna interakcija, jezik i simboli također reproduciraju strukture dominacije i hijerarhije. (2006:445) Tvrdi i da je snaga simboličkog nasilja upravo u tome što nije vidljiva i zbog toga žrtve ostaju zbunjene i nesigurne u to što im se događa i imaju problema s artikulacijom toga kroz što prolaze sami sebi kao i drugima. (usp. Morgan, Bjorkert, 2006:448) Iznose i podatak da unutar većine institucijskih jezika, simboličko nasilje biva objašnjeno isključivo kao nasilje nad ženama. (usp. Morgan, Bjorkert, 2006:449)

Istraživanja pokazuju, kao što to Pain bilježi, kako ženski strah od zločina proizlazi iz ponašanja koje uče tijekom djetinjstva i adolescencije i ostaje internaliziran kao dio svakodnevnog života žene. Ovakvo ponašanje ojačava ideje o ženskosti i seksualnosti, o tome kako se ponašati u javnom prostoru, kako se odjenuti, itd. Drugim riječima, učenje takvih obrazaca ponašanje postaje dio habitusa žene. Što se tiče opasnosti od javnih prostora i muškarci i žene su u jednakom položaju, s time da su žene podložnije simboličkom nasilju. Mnijenje da su javni prostori opasniji za žene od privatnih mjesta je zablude jer upravo u privatnim prostorima dolazi češće do nasilja nad njima. (usp. Morgan, Bjorkert, 2006:450)

Dominantni društveni poredak želi nas uvjeriti da su žene sigurnije u svojim domovima nego na ulici, da je nasilje štetno samo ako je fizičko i da će izbjegavanje nasilja od strane stranaca smanjiti razinu nasilja nad ženama. Međutim, mi bismo ustvrdili da je jezik koji se koristi od strane različitih institucija povezan s tim oblikom nasilja služi samo da nas upozori na ozračje straha koje se odvija kroz ženska tijela, a ne na njima, što se referira na Bourdieuv termin simboličkog nasilja. Zamagljeni odnosi moći, kako u pogledu međuljudskih odnosa tako i institucionalnog jezika usmjeren na žene, mogu biti prikriveni kako bi omogućili postojanje i održavanje simboličkog nasilja. (usp. Morgan, Bjorkert, 2006:450)

Kao što smo već zaključili, žene nisu naučene za borbu i radije se povlače i odlučuju se za pasivnu obranu kako ne bi izazvale još veću štetu. Za razliku od slučaja u kojem je napad usmjeren na muškarca i po čemu je to onda sukob ravnopravnih snaga, ako je riječ o sukobu jedan na jedan, žene su tu u nezahvalnom položaju i svjesne su svoje nemoći. (Goffman, 2009:72)

Dakle, iz dosad navedenoga možemo zaključiti da se fizičko nasilje više osuđuje zbog evidentnosti svojih dokaza na tijelu žrtve. S druge strane, ostale vrste nasilja poput verbalnog, psihičkog i simboličkog ne dobivaju toliko pažnje jer se posljedice takvih oblika nasilja teže razotkrivaju i nema opipljivih dokaza. Zbog toga autori upozoravaju na njihovu opasnost i žele dati svoj doprinos poticanjem te tematike i senzibiliziranjem javnosti o tom problemu, a ovim diplomskim radom želim i ja dati svoj doprinos budući da se ova tematika nije mnogo obrađivala na našim područjima.

## Poimanje rodni uloga u svakodnevnom životu

Simboličko nasilje manifestira se na različite načine i sveprisutno je u našim životima u svakodnevici. Ono se u najvećoj mjeri temelji upravo na biološkim razlikama između muškaraca i žena koje su preduvjet i za stvaranje kulturoloških razlika. U ovom poglavlju prikazat ću gdje sve Goffman i Bourdieu vide rizična mjesta za odvijanje simboličkog nasilja. Teza koju brane jest da razlike između muškaraca i žena nastaju od njihovog rođenja kada ih se prema spolu smješta u određenu kategoriju. Tako osoba smještena pod kategorijom „muškarac“ sa sobom povlači i cijeli niz kulturoloških konotacija, a jednako je tako i za osobe pod kategorijom „žena“, samo što se te konotacije uvelike razlikuju. Upravo je to preduvjet za simboličko nasilje.

Goffman pojam rod definira kao „proširenje naše životinjske prirode, odnosno način na koji životinje iskazuju svoj rod istovijetan je ljudskom. U oba slučaja urođeni elementi objašnjavaju ponašanje. Sredstva preko kojih se mi početno pozicioniramo i nadalje to samo potvrđujemo kao pojedinci unutar jedne od spolnih klasa mogu biti ili jesu istovjetni sredstvima za pozicioniranje kod domaćih životinja.“ (Goffman, 2009:11)

Iako se simboličko nasilje većinom temelji na kulturno uvjetovanim razlikama između muškaraca i žena, one su ipak prije svega uvjetovane biološkim razlikama. Zbog toga i Goffman započinje upravo s biološkim razlikama gdje navodi da je u sklopu ženske prirode da ima menstruaciju, da može biti trudna te dobiti. One također imaju i manju i lakšu koštanu konstrukciju i imaju slabije mišiće od muškaraca. (2009:22) S tim razlikama se rađamo, a one kroz odrastanje poprimaju i sve veće kulturno uvjetovane konotacije. Ipak prije svega s obzirom na naše genitalne karakteristike dobivamo etiketu „muško“ ili „žensko“ i s time se nosimo do kraja života te se s obzirom na to i okolina odnosi prema nama na način kako je to

uvjetovano. Goffman tvrdi da se ta klasifikacija potvrđuje i u raznim etapama odrastanja u životu jednog pojedinca pogotovo za vrijeme puberteta kada dolazi do preobrazbe iz djeteta u odraslu osobu sa svim tjelesnim karakteristikama koje posjeduje. U svim se društvima odvija različita vrsta socijalizacije ovisno o spolnoj klasi u kojoj je dijete rođeno. Od samog početka pojedinci rođeni u muškoj klasi ili oni rođeni u ženskoj klasi primaju različita iskustva, odnosi se prema njima na drugačiji način i očekivanja od njih su drugačija. Svako društvo posjeduje klasno razlikovanje prema spolovima, ali svako na svoj način. (Goffman, 2009:23-24)

Muškarci, prema Bourdieu, još od djetinjstva uče da budu spremni za zadatke koji ih čekaju u životu, igraju se igara koje ih čeliče i od njih stvaraju dominantan spol dok za žene kaže da kao što za njihov spol nije prikladno da sudjeluju u ratu tako im i ne priliči osobno braniti svoja prava i prisustvovati na civilnim poslovima, nego bi trebale imati svoga predstavnika. Diferencijalna socijalizacija pruža muškarcima da vole igre moći, a ženama da vole muškarce koji ih igraju. Stoga, muška karizma je šarm moći, zavođenje koje omogućuje posjedovanje moći usmjereno prema ženama kroz porive i želje koji su politički socijalizirani. (1998:90-95)

Premda smatram da je ova tvrdnja zastarjela i da su se te razlike uvelike smanjile, ipak ne mogu negirati da su utjecaji na odgoj djece takvim pristupom i na taj način ipak u dobrom dijelu vidljivi i danas. Također postoji i određeni postotak djevojčica koje se igraju „muškim“ igrama te obrnuto, kada se dječaci igraju onim „ženskim“, što za sobom povlači i pitanje seksualne orijentacije jer ta djeca igrom preuzimaju neke druge uloge koje nisu u skladu s njihovim spolom. Dodatnim širenjem tematike i na te slučajeve otišao bih u preveliku širinu tako da ću u ovom radu izostaviti takve slučajeve.

Muškarci, s obzirom na to da su veći i snažniji od žena, mogu, ako to žele, pomoći ženama u nekim neugodnim situacijama kada moraju raditi neke prljave stvari ili nešto što im ne priliči. Jednako tako muškarci mogu koristiti svoju fizičku nadmoć kako bi im prijetili. Naravno kao dokaz toga da veću ulogu od biološke igra ona kulturološka je taj da unatoč slučajevima u kojima su žene fizički nadmoćnije od muškaraca, autoritet ipak ostaje na strani muškarca. Osim fizičke nadmoći, muškarci su često i stariji te iskusniji od svojih partnerica pa i na tome grade svoj autoritet u društvenim situacijama. (Goffman, 2009:59-60) Slažem se s autorom, premda u mnogim poslovima žene danas imaju superiornu ulogu nad muškarcima te ako su dovoljno sposobne i karakterno čvrste taj odnos mogu i uspješno održati. Tu ulogu, ako im se pruži, žene mogu i bolje izvršiti te mogu biti i bolji vođe od muškaraca jer nisu svi muškarci sposobni biti vođe samo zahvaljujući svojem superiornom statusu.



Goffman se osvrće i na kompleksnu tematiku seksualnosti, a pojam seksualnost definira kao modele aktivnosti koje uključuju simulaciju, seksualno iskustvo ili bilo kakve natruhe takvog ponašanja koji se manifestiraju u obliku stila, odjeće, gesti i slično koji su kulturno specifične. Očito su mnoga od tih seksualnih djelovanja povezana sa spolnom klasom i zbog toga je dio roda. Spolnost ima i svoj ciklus u biološkom životu pojedinca, naime, malo je naglašena tijekom djetinjstva, izrazito naglašena za vrijeme puberteta, adolescencije i mladosti te se njezina naglašenost smanjuje prema kraju života kada opet postaje manje naglašena. (2009:27) Slažem se da je seksualnost vrlo važan faktor u oblikovanju ličnosti i ostvarivanju pojedinca te stvaranju njegovog rodnog identiteta, a simboličko nasilje nastaje upravo zahvaljujući razlikama u rodnim identitetima.

Svako društvo, prema Goffmanu, ima vlastiti koncept toga koje su esencijalne karakteristike dvaju spolnih klasa, koji su atributi poželjni, a koji nisu te se prema njima kreiraju ideali muškosti i ženstvenosti. Norme muževnosti i ženstvenosti temelje se i na objektivnim razlikama u spolnim klasama, no ne dolazi uvijek do podudaranja u svakoj od tih karakteristika. Zbog toga pravu sliku, odnosno rodni identitet, dobivamo kada pojedinac osvještava to što je i tu sliku o sebi uspoređuje s idealima muškosti ili ženskosti u dvome društvu te je ta auto-identifikacija je najadekvatniji i najvjerodostojniji način za otkrivanje toga. (usp. 2009:26)

Muškarci smatraju žene ranjivim i delikatnima bićima koja treba štititi i prema kojima se treba pokazivati ljubav i poštivanje. Žene mogu biti definirane kao bića manje vrijednosti od muškaraca, ali unatoč tome su ozbiljno idealizirane i mitologizirane preko vrijednosti poput majčinstva, nevinosti, nježnosti, seksualne atraktivnosti i tako dalje. (Goffman, 2009:35)

Bourdieu smatra da žene postoje kroz tuđe poglede, kako one muške, tako i ženske. Dakle one ovise o tuđem mišljenju i tako muški dominiraju od njih stvara simboličke objekte koji moraju biti privlačni, oku ugodni, pristupačni te bi trebale biti uvijek nasmiješene, simpatične, diskretne, ponizne, rezervirane. One vječno vode borbu između svog stvarnog tijela i onog idealnog tijela koje bi htjele postići te unaprijed razmišljaju o tome što bi drugi mogli reći. (usp. 1998:80-81) Naglasio bih upravo važnost koju žene pridaju upravo ženskim pogledima i komentarima jer se često može čuti da se žene dotjeruju, uređuju više zbog drugih žena nego zbog muškaraca. Svaka žena teži nadmašiti i zasjeniti drugu ženu, a jedan od motiva su svakako i privlačenje muške pozornosti.

Bourdieu se također osvrće i na situaciju kada se žena nađe na položaju koje inače obnašaju muškarci, nazivajući to terminom *double bind* odnosno dvostruka veza. Ako se žene u tom slučaju ponašaju poput muškaraca onda u pitanje dovode prirodno pravo muškaraca na pozicije od moći, a ako se ponašaju poput žena onda se čine nesposobnima i ne na nivou koju zahtjeva situacija. (1998:82)

Goffman odlazi i korak dalje te objašnjava kako se u novije doba pojedinci u nekom paru prikazuju goli jedan pred drugim te ponekad koriste i kupaonicu istovremeno, ali osim tog izuzetka, ne očekuje se da će se spolni organi pokazivati pred suprotnim spolom. (Goffman, 2009:49) Ja bih uz taj izuzetak, pridodao i nudističke plaže i kampove gdje su svi nagi bez obzira na spol i dob. Nadalje, Goffman se osvrće i na razdiobu po spolovima i kada je riječ o toaletima. Većinom su oni na javnim mjestima podijeljeni na muški i ženski pri čemu je taj ženski uređen i opremljen puno bogatije od onog muškog. Ženski toalet mjesto je na koje djevojke nerado odlaze bez pratnje pa je tako to i mjesto druženja, izmjenjivanja najnovijih tračeva, povjeravanja nekih tajni ili samo neobaveznog razgovora. Žene toalet ne koriste samo za obavljanje nužde nego i za popravljivanje šminke, frizure i slično pa tako i duže ostaju tamo. Jednaka podjela vrijedi i za svlačionice u dvoranama, na bazenima, u školi i slično. U školama se tjelesna i zdravstvena kultura često odvija zasebno po spolovima, odnosno bave se različitim aktivnostima. To su samo neki od primjera na kojima dolazi do utvrđivanja razlika među spolovima. Ovo je tipičan primjer u kojemu s obzirom na biološku razliku u spolovima dolazi do odvajanja među njima, no puno veću ulogu u tome igra kulturološka komponenta. (2009:49-51)

Prema Goffmanu svaki fizički prostor, svaka soba, svako mjesto društvenih susreta nužno pruža materijale koji se mogu koristiti za potvrdu rodnog identiteta. Jednako tako i same društvene interakcije koje se događaju u navedenim prostorima mogu nam pribaviti iste materijale. Sudionici takvih skupova moraju zauzeti svoju poziciju s obzirom na sve sudionike tog događanja čime se uspostavljaju određena pravila poput onoga tko započinje razgovor, tko ga vodi, tko mijenja temu i slično. Tako da i u tom slučaju dolazi do stvaranja hijerarhije među sudionicima. (2009:65)

Julian Huxley smatra da se pod utjecajem prirodne selekcije određena emotivno motivirana ponašanja formaliziraju, pojednostavljuju se, dolazi do pretjerivanja i stereotipiziranja, a i lišena su bilo kakvog specifičnog konteksta. Takva su ponašanja prikazi koji imaju društvenu svrhu koja se nalazi u srži etnološkog koncepta komunikacije podrazumijevajući pod tim

terminom puno više od samog razgovora, koji u više slučajeva izostaje. Prikazi ne komuniciraju, ali prenose poruku na drugi način kroz simbole. Ako je rod definiran kao kulturno uvjetovana korelacija spola, onda je rodni prikaz je konvencionalni opis tih korelacija. (Goffman, 1979:10)

Kulturološki su osnovani načini na koji se odnosimo prema drugoj osobi. Prema Goffmanu ritualni prikazi su često dijaloškog karaktera i njima se određuje kako se ophoditi prema osobi s kojom se razgovara. Taj odnos može biti simetrične i asimetrične prirode pa tako među prve možemo svrstati nazivanje imenom, dok bi se primjerice u slučaju kada se jedna osoba obraća imenom, a druga odgovara s „gospodine/gospodo“ radilo o drugome. Ovi odnosi mogu ovisiti i od situacije do situacije, pa tako ako bi se radilo o poslovnoj situaciji odnos bi mogao biti asimetričan, a na privatnoj razini simetričan. Te razlike očituju se i na rodnim različitostima, a primjer različitog ophođenja s ženama i muškarcima možemo naći prilikom dodjeljivanja nagrada/medalja. U slučaju da muškarac prima nagradu, osoba koja ju dodjeljuje prvo mu ju uručuje i onda mu pruža ruku i čestita, dok u slučaju kada ju žena prima, uz pružanje ruke može biti upotrijebljen i društveni poljubac. (Goffman, 1979:10-11)

Ritualni prikaz se manifestira i u slučaju izmjenjivanja društvenog poljupca (u obraz) među prijateljima, rođacima istog ili suprotnog spola kao i kod davanja prednosti na vratima osobama osobama nižeg društvenog statusa, starijima, ženama, posebice trudnicama. Ljudi, za razliku od životinja, mogu biti svjesni tih prikaza i mogu ih jednako tako svjesno i koristiti ovisno o situaciji. (Goffman:1979:12)

Prikaz varira i u slučaju različite razine obrazovanja, primjerice profesor i student u kojem je profesor u superiornom položaju u odnosu na studenta od kojeg se očekuje da mu se obraća s poštovanjem. (Goffman:1979:11) Taj obrazac možemo uočiti i na poslovnom području gdje također postoji jasna hijerarhija o čemu ću više u sljedećem poglavlju.

## Simboličko nasilje i diskriminacija na poslu

Jedan od najevidentnijih primjera na kojim se ocrtava nadmoć muškaraca nad ženama upravo je hijerarhija na poslovnom polju. Goffman i Bourdieu ističu taj segment života kao jedan od onih koji gaji razlike među spolovima te se tako simboličko nasilje odvija zdravo za gotovo unutar poslovnog svijeta. Goffman i Bourdieu drže da se na vrhu hijerarhije u poslovnom svijetu uvijek nalazi muškarac i da je taj tron nedostupan za žene. One su, smatraju, prikladnije za obnašanje pomoćnih poslova i njihov položaj podređen je muškarcima.

Glavni su problemi žena u poslovnom svijetu diskriminacija pri zapošljavanju, manje plaće i to što mogu napredovati do određene razine, ali najviše funkcije obnašaju muškarci. Dobar primjer diskriminacije na poslu jest preferiranje muških zaposlenika jer su žene te koje zbog eventualne trudnoće ili brige za djecu mogu češće tražiti bolovanje ili trudnički. S druge strane, muškarci su pouzdaniji i manje izostaju s posla čime se tvrtka osigurava da će stalno imati radnike na raspolaganju te imati manje troškove.

Bourdieu tako uspoređuje muškost s plemenitaštvom pri čemu muškarci samim time što su rođeni kao muškarci posjeduju taj viši status, dok žene bivaju uključene u svijet koji ima spolnu hijerariju. One su već pripremljene na poredak stvari kao nešto evidentno, prirodno, zdravo za gotovo, trebaju samo prihvatiti zabrane i zapovijedi. Svijet je konceptualiziran kroz znakove i usmjerenja što činiti i što ne činiti. Taj poredak posebno je uočljiv i pri podjeli posla i pozicija koje su ponuđene ženama, a koje su gotovo isključivo namijenjene muškarcima. Kao primjer navodi odjel u bolnici koji funkcionira kao kvazi-obitelj gdje postoji voditelj odjela koji je gotovo uvijek muškarac i uz to posjeduje očinski autoritet koji se temelji na uključenosti osjećaja te zavođenju, on preuzima sve obveze i odgovornosti i uvijek je spreman pomoći podređenom osoblju, najvećim dijelom ženama (medicinske sestre, asistenti/ce...), i time zapečaćuje svoj položaj. Također postoje i zanimanja u kojima je više žena, ali se više cijene muškarci kao na primjer kuhar ili krojač. (usp. 1998:69-73) Smatram da je ovo naše, izrazito kapitalističko društvo, učinilo određene pomake u smanjivanju razlika među spolovima i da su žene dobile mogućnost preuzeti određene uloge u društvu koje su im do unazad nekoliko desetljeća bile nedostižne. No, kako svaka medalja ima dvije strane, tako držim i da su se neke razlike dodatno učvrstile u korist muškaraca.

Bourdieu navodi i povijesno prenošenje znanja o ekonomiji simboličkih dobara koja se vršila s muškaraca na muške članove obitelji. Žene, isključene iz tokova tih informacija, ozbiljnih,

javnih poslova, posebice onih ekonomskih, ostale su zadužene za kućanske poslove i reprodukciju. (usp. 1998:114) A to se nije uvelike promijenilo ni danas jer je presedan kada se žena nađe na jednakopravnom položaju s muškarcima na tim visokim pozicijama u poslovnom svijetu.

Kada je riječ o položajima na kojima je bitan autoritet to podrazumijeva cijeli niz karakteristika koje imaju spolnu konotaciju i bili bi teški za jednu ženu. Muški zaposlenici sa sobom donose svoj stav, glas te potencijalnu agresivnost, sigurnost, sve ono što im je prirodno urođeno ili usađeno samim time što su muškarci. (usp Bourdieu 1998:72)

Poseban položaj žena na tržištu simboličkih dobara objašnjava dobrim dijelom ženskih predispozicija: ako je svaki društveni kontakt mjesto neke razmjene na kojem svatko nudi svoju osjetljivu pojavu, težina pada na čistu fizičku pojavu, potencijalno seksualiziranu, a ona je veća za jednu ženu nego za muškarca. Dok kod muškaraca pokušavaju eliminirati tijelo od prednosti koju im pružaju društveni znakovi njihove pozicije u društvu (odjeća, uniforma...), kod žena njihova odjeća i šminka kreira jezik zavođenja. One također i kod kuće imaju ulogu uređenja interijera ili određivanja što će djeca i muž obući. S druge strane, one poslovne, gotovo isključivo žene su zadužene za dočekivanje i primanje gostiju pri kojemu je presudna njihova gostoljubivost i ugodan izgled. (Bourdieu 1998:116-117) Najbolji primjer takvih poslova su hostese i stjuardese. Dok su za posao hostesa gotovo isključivo zadužene žene, u avionima možemo sresti i stjuarde. Kod njih je također ugodan izgled prilično važan.

Žene svakako zaostaju za muškarcima i kada je riječ o plaćama, razini koju mogu doseći u svome zanimanju, pristupu određenim zanimanjima koji su isključivo muški, pravnim praksama vezanima uz ime, kao i dozvolama za korištenje javnog prostora i ulica, a neki od tih problema ipak se vremenom smanjuju i bivaju manje striktni. Njihova prednost je što su lišene služenja obaveznog vojnog roka u državama gdje je još uvijek obvezno, oslobođene su teškog fizičkog rada i imaju tu privilegiju da se prema njima odnosi zaštitnički ili kroz znakove pristojnosti poput otvaranja vrata ili pomaganja pri nošenju vrećica. (Goffman, 2009:32-33)

Naravno moramo se dotaknuti i teme odabira zaposlenika u nekoj tvrtki. Goffman smatra da će žene imati prednost i lakše će dobiti posao u poslovima gdje se cijeni ta neka majčinska pažnja i briga i ljubaznost prema gostima. Tako ih najčešće srećemo na pozicijama medicinskih sestara, usluga u hotelima, restoranima, čišćenju, podučavanju i slično. Tipičan ženski posao je i onaj tajnice u kojemu se ocrtava tipična podređenost jer radi u ambijentu

gdje je okružena uglavnom muškarcima i to na višim pozicijama. Neko uvriježeno mišljenje i praksa je da se na mjestu tajnice nalaze uglavnom fizički atraktivnije žene, a s obzirom na razliku u godinama između radnice i poslodavca, on u tom odnosu ima određenu paternističku ulogu. „Ženska“ zanimanja bila bi i ona u kojima je ugodan fizički izgled iznimno važan jer se nalaze u direktnom doticaju s klijentima, a to bi bile stjuardese, prodavačice, djelatnice na recepciji i slično. Takva praksa je još naglašenija prilikom odabira djevojaka za poslove u reklamama ili na TV showovima. U slučajevima kada se te djevojke na poslovnoj razini surađuju s muškarcem, on prema njoj odnosi zaštitnički i s dodvoravanjem što bi se u nekim slučajevima moglo temeljiti i na seksualnom interesu. (2009:51-53) One na TV-u zauzimaju položaj slabijeg spola radeći kao hostese koje ne bivaju cijenjenima niti ih se pita za vlastito mišljenje. Voditelj takvih emisija većinom je muškarac koji bez pardona prekida i uvažava se njegovo mišljenje o nekom „inteligentnom“ pitanju čime se pojačavaju stereotipi. Također, često se događa da muškarci diskriminiraju ili isključuju žene bez obzira na njihov položaj, obraćaju im se s „ti“ ili nazivima poput „draga“, „prijateljice moja“ u formalnim situacijama (usp. Bourdieu 1998:72-73). Ipak možemo primijetiti kako su žene ipak dobile priliku biti ravnopravne muškarcima u vođenju emisija, a možda najbolji primjer su i informativne emisije koje vode i žene jednako kao i muškarci, a ponekad i zajedno. To je nekoć bilo nezamislivo jer se informacije iz usta muškaraca smatraju vjerodostojnijima. No, možemo uočiti i da su zadržale i sporedne uloge poput hostesa koje je isključivo predodređeno za žene i njihov ugodan fizički izgled. Kao odličan primjer možemo navesti Oprah koja je svoju karijeru izgradila kao televizijska voditeljica i to ne zahvaljujući svojem izgledu već vlastitim kvalitetama te je zbog toga još uvijek jedna od najbogatijih žena svijeta.

Upravo zbog takvih primjera smatram da je položaj žena u posljednjih pola stoljeća uvelike poboljšan pa su tako od običnih kućanica koje su odrađivale kućne poslove i brinule za djecu te one koje su se ipak izborile za neko više obrazovanje odrađivale neke od ženskih poslova, poput učiteljica, krojačica, kuharica i slično, a danas su već prisutne i na visokim pozicijama što u nekim tvrtkama, što u politici. Njihov postotak je još uvijek mizeran, ali ipak napredak je značajan. Čak i kada se nalaze na tako visokoj poziciji, iznad njih se gotovo uvijek nalazi muškarac. Paradoksalan je i podatak koji navodi Bourdieu da je veći broj diplomiranih žena nego muškaraca, ali su manje prisutne u najprestižnijim sektorima kao što je primjerice znanstveni. (usp. 1998:107)

Sve je veća i prisutnost žena u intelektualnim zanimanjima, u administraciji ili u novinarstvu, na televiziji, radiju, kinu, u odnosima s javnošću, reklamama... Unatoč malom broju žena u

politici, one znaju obnašati i vrlo važne uloge, a kao primjer možemo navesti njemačku kancelarku Angelu Merkel koja ima vrlo važnu ulogu i u politici Europske Unije s obzirom na snažnu ulogu Njemačke. U Hrvatskoj također imamo primjer Jadranke Kosor koja je dvije i pol godine bila predsjednica Vlade Republike Hrvatske. Ovakvi primjeri dobar su odraz promjena u društvu, odnosno poboljšanja položaja žena na čemu treba nastaviti raditi kako bi se dosegaio barem relativno visok stupanj ravnopravnosti.

## Obitelj kao mjesto socijalizacije

Bourdieu tvrdi da se spolna hijerarhija najbolje održava kroz institucije obitelji, crkve i škole. Upravo obitelj ima primarnu ulogu u očuvanju muške dominacije. Unutar nje dolazi do podjele poslova na muške i ženske kao i legitimne potvrde tog poretka zajamčeno s pravne strane i upisane u jezik. Crkveni tekstovi su dubinski prožeti snažnom muškom dominacijom i uloga žene je, osim reproduktivne, i ta da bude poslušna svom muškarcu i ugađa mu. (usp. Bourdieu 1998:101-103) Također, nadodao bih, i u Crkvi glavnu riječ vode muškarci, svećenici, a časne sestre su te koje obavljaju sporedne poslove.

Crkva djeluje također i na indirektan način na povijesne strukture podsvijesti, posebice kroz simbolizam svetih tekstova, kroz liturgiju kao i kroz religiozno mjesto i vrijeme. Škola, i nakon što se oslobodila svakog utjecaja crkve, nastavlja širiti patrijarhalni poredak. Država također ima svoje prste u održavanju partijarhata kroz obiteljski zakonik koji određuje temeljne vrijednosti odnosa između muškarca i žene, odraslih i djece. (usp. Bourdieu 1998:101-103) U Hrvatskoj je taj brak između Crkve i škole još uvijek dosta stabilan i vjeronauk je obavezni predmet u školskom kurikulumu, a kao alternativa u nekim se školama može slušati etika. S druge strane koči se uvođenjem spolnog odgoja kojim bi se potaknula rasprava i o pitanjima koja obrađujem u svom radu.

Goffman i Bourdieu tvrde da je obitelj ključno mjesto na kojem se uče spolne uloge i razvija se spolna segregacija. To je plodno tlo za razvijanje simboličkog nasilja jer se od samog rođenja djeca odgajaju s obzirom na to jesu li muško ili žensko preuzimajući svoje rodne uloge.

Bourdieu se osvrće i na problematiku novog doba koje dovodi nemir u ovaj uobičajeni hijerarhijski poredak pa tako i sama obitelj zadobiva nove forme (usp. 1988:106). Među njima

izdvojio bih kako danas nerijetko srećemo i samohrane majke (puno rjeđe samohrane očeve) ili složene obitelji gdje su roditelji razvedeni, pa preudani, pa djeca imaju praktički dvije obitelji, a druge strane tu je i puno veća vidljivost različitih oblika seksualnosti, najčešće homoseksualnost.

U gotovo svim poznatim društvima čini se da se spavanje, odgajanje djece, blagovanje i slične aktivnosti odvijaju unutar obitelji i pri tome preuzimaju svoje društvene uloge muškarca i žene koji su naglašeno različiti i stoga žene preuzimaju ulogu na nižoj hijerarhijskoj razini čime im se ograničava korištenje javnog prostora te ih se isključuje iz aktivnosti poput lova ili odlaska u rat kao i prostora poput župnih ili političkih ureda te je njihov život usredotočen na kućne poslove. (usp. Goffman, 2009:31) Naravno, ovaj Goffmanov opis obitelji zaprima različite oblike, pogotovo u novije doba, no koliko god se položaj žena poboljšavao teško je povjerovati da bi ikada mogle prestići muškarce na hijerarhijskoj ljestvici. S druge strane, iako se i očevi brinu o djeci, zbog predispozicija žene da rađaju i doje djecu pri čemu su djeca privrženija majci, one su *a priori* te koje o njima vode brigu i odgajaju ih uz pomoć muževa. Biološki uvjetovane razlike igraju važnu ulogu u kreiranju i kulturnih razlika te na njih ne možemo previše djelovati.

Goffman tvrdi da je kuća jedan od osnovnih prostora socijalizacije, u njoj se uče rodne uloge i prenose vrijednosti s roditelja na djecu. Tako ako za primjer uzmemo brata i sestru blizance, njihov odgoj bit će drugačiji. Djevojčica će biti usmjerena na preuzimanje uloge u kućanskim i pomoćnim poslovima, dok će dječak učiti uloge koje se zasnivaju se na nadmetanju. I tako od samog početka dolazi do različitog usvajanja tako relevantnih obrazaca ponašanja te tako djeca različitog spola, živeći pod jurisdikcijom roditeljskog autoriteta i u istom stambenom prostoru, stvaraju idealan prostor za podjelu uloga. Tako od samog početka dječaci i djevojčice preuzimaju i način na koji prosuđivati nečije zasluge ili nagrade koji zamagljuju razlike u ekonomskoj moći i klasama. (2009:47)

Većina osoba u svome životu iskusi kako je to biti dijete o kojemu se brinu roditelji te i sami bivaju roditeljima koji se brinu o vlastitoj djeci. Djeca su ranjiva bića koja u mnogim situacijama traže roditeljsku zaštitu, a primjer toga bilo bi skrivanje od opasnosti iza roditelja, vlastitih ruku odvrćajući pogled od prijetnji. S druge strane, i roditelji su zaštitničke prirode prema djeci te ih pokušavaju zaštititi od raznih opasnih predmeta (kemijskih, električnih, mehaničkih, slomljivih) ostavljajući ih podalje od dohvata djece. Djetetu se daje i prednost na vratima, ono kao izraz bunta ili ljutnje lako brizne u plač, o njemu se priča kao da je odsutan



koristeći nepersonalne oblike te on sam ne sudjeluje u razgovoru već mu roditelj služi kao glasnogovornik. Dijete u gotovo svakoj formalnoj situaciji treba biti u pratnji roditelja ili neke druge odrasle osobe (primjerice kod doktora, u kazalištu, kinu i slično). (Goffman, 1979:4-5)

## Feministički pogled na simboličko nasilje u medijima

Pogled na žene i njihov položaj u društvu znatno se promijenio, a važnu ulogu u tome odigrao je feministički pokret koji se borio i još uvijek vodi bitku za jednakost spolova. Stoga smatram važnim izložiti razvoj feminizma i njegov utjecaj na sliku društva. Osvrnut ću se posebice na feminističku analizu medijskog prostora, odnosno koliko su žene zastupljene u medijima i kako ih se prikazuje.

Naime, u godinama nakon Drugog svjetskog rata mediji su se počeli postupno razvijati, a time i istraživanje medija. Teoretski model koji se koristi za proučavanje nasilja u medijima najjasnije se ocrta na pitanjima rase i spola. Jedna od problematika kojom su se od početka bavile feministice bio je odnos između slike žene u masovnim medijima i društvenih uloga. (usp. Tuckman, 1979:528)

Tuckman također navodi podatak da je od 1954. godine došlo do relativno malo promjena u predstavljanju žena prema dostupnim statističkim podacima. Tada, kao krajem '80 kada je napisao članak, samo oko 45 posto ljudi prikazanih na televiziji bile su žene, a činile su i oko 20 posto onih koji su bili prikazani kao članovi radne snage. Muškarci su tradicionalno prikazani kao agresori, a žena kao žrtva. (usp. Tuchman 1979:531)

Tu sličnost između prošlosti i sadašnjosti možemo naći i drugdje u medijima. Tuckman također navodi podatak da se u 50-ima, kao i danas, životi žena u ženskim magazinima definiraju u odnosu na muškarca - muža, ljubavnika ili njegove odsutnosti. Oglasi i dalje prikazuju žene u kući, a muškarce izvan nje. U reklamama i najavama programa i dalje dominiraju muški glasovi, a tek manje od 10 posto koriste se ženski glasovi za najavu pauze u programu, nadolazećih programa i primjerice gdje kupiti neki proizvod. Od 1954. godine došlo je do relativno malo promjena u predstavljanju žena prema dostupnim statističkim podacima (usp. Tuchman 1979:531). Krajem '70-ih su se barem počele pojavljivati na televiziji, dok bi u ranim 60-ima prisustvo crne žene na prime-time-u rezultiralo otkazivanjem programa. Lemon ističe da su na nekim nastupima muškarci bili toliko dominantni da je

pojava ženske zvijezde kao partnera još dodatno povećavala dominaciju muškaraca, posebice bijelaca. Prisutnost također i omogućuje očvršćivanje stereotipa. Masovni mediji pretpostavljaju mušku superiornost čak i kad je riječ o sapunicama gdje muškarci češće daju savjete o osobnim vezama. Ova činjenica se čini posebno značajnom jer se sapunice približavaju predstavljanju stvarnog svijeta više od drugih televizijskih programa i većine drugih medija. (Tuchman 1979:532)

Spitulnik nas upozorava da su se sve do početka '90-ih studije ideoloških funkcija masovnih medija i masovnog prenošenja kulture fokusirale primarno na medijski tekst kao osnovni medij za prenošenje poruka, dok je s druge strane zanemarena je dublja političko-ekonomska ili društveno-povijesna analiza određenog društva. (1993:295)

Medijske slike mogu se tretirati kao tekst, a one dolaze u raznim formama: vizualne slike, zvuk i jezik. Čitatelji poruka uglavnom se fokusiraju na određene karakteristike kao što su rasa, klasa ili rodni odnosi. (Gamson et al.,1992:380) Medijske organizacije koriste vijesti i ostale programe kao artikl koji privlači gledatelje koje bi mogli ponuditi oglašivačima. Zbog toga moraju obratiti pažnju na to kakvu publiku privlače. (Gamson et al., 1992:377)

Tuchman tvrdi da ono simboličko nasilje nad ženama koje je povezano s profesionalnošću služi gospodarskim interesima medija radi profita od oglašavanja. Radio, televizija, novine i časopisi nastoje dovesti što više potrošača oglašivačima. Oglašivači govore jezikom tržišta te se obraćaju ciljanoj grupi ljudi. Tako se reklame namijenjene dječacima znatno razlikuju od onih za djevojčice pojačavajući među njima rodne razlike. (1979:536) Iako je članak iz 1979. godine, činjenice koje navodi su itekako primjenjive i na današnje stanje u medijskom prostoru. Reklame namijenjene dječacima i djevojčicama izrazito se razlikuju, a to je usko povezano i s konceptom igara koji smo spomenuli, odnosno koje su igračke namijenjene djevojčicama kako bi kroz njih naučile svoje rodne uloge te jednako tako i za dječake.

I Tuchman se oslanja na Goffmanovu analizu okvira da bi pokazao kako mediji (knjige i kazalište) i razni oblici društvenosti (igre) organiziraju i ponovno proizvode iskustva. Osobito valja istaknuti njegov rad na igri i fotografijama, uključujući i njegovu konkretnu analizu toga kako fotografije artikuliraju društveno ponašanje. Mediji mogu biti iščitani i kao cjeloviti tekst u kojem su i značenje i struktura uključeni. Takvo iščitavanje treba spriječiti predoslovna zazivanja simboličkog uništavanja i mimikrija. Umjesto toga, to bi moglo potaknuti ispitivanje složenije teme kao što su pitanja poput: koji aspekti rodni odnosa koji mogu biti prikazani u komediji, a koji je u akcijama ili avantura, kako silovanje može biti

obrađeno u bilo polusatnom formatu komedije ili dužem obliku primjerice dramu, kako muškarci i žene prikazuju ozbiljnost, brigu, tugu. To može prisiliti objašnjavanje i tumačenje suptilnosti koju svi znamo reproducirati. (Tuchman 1979:540) Prilikom analize i interpretacije treba biti izuzetno oprezan kako ne bi došlo do krivog iščitavanja značenja. To je kompleksan zadatak jer su poruke pomno skrivene, a ono što nam se čini evidentnim na prvi pogled može nas navesti na stranputicu.

Tuckman nastavlja raspravu u malo radikalnijem smjeru stavljanjem položaja žena u kontekst mitova. Sugerira da bi trebalo odbaciti ideju o slici, izrazu koji se koristi kako bi se razgovaralo medijskom prikazu žena, te razgovarati o medijima i njihovom sadržaju kao o mitovima. Gerbner i Gross., s druge strane, sugeriraju da televizija funkcionira poput religije (jedan okvir i tekstualna cjelina), a Worth i Gross podsjećaju nas na snagu pozadinske informacije. Bauman uspoređuje televiziju sa srednjovjekovnom Crkvom koja je širila u suštini iste poruke svim društvenim slojevima u isto vrijeme kroz jednosmjerni protok informacija. Promatranjem ženskog prikaza kao mita, bilo u poluproširenom obliku (zabava) ili kao vinjeta (vijesti ili reklame), možemo doći do spoznaje koliko su mit i zajednica diskursa dio profesionalnih i organizacijskih postupaka u vođenju medija. (usp. Tuckman 1979:541)

Ritson i Eliot po uzoru na mnoge autore dolaze do zaključka kako se reklamni sadržaji i rituali povezuju na različite načine. Pozivaju se na Otensa i Scotta (1996) koji su razvili tu poveznicu između reklama i rituala u dva smjera pri kojemu reklame mogu utjecati na postojeće rituale dok isti ti rituali mogu biti inkorporirani u reklame kako bi prenijeli poruku. (1999:270)

## Fotografija u kontekstu etnologije i kulturne antropologije

Jedna od definicija fotografije jest da je ona „medij koji ovjekovječuje neki trenutak, događaj koji je je po nečemu poseban ili želi odaslati neku poruku.“ (Belaj 2006:54).

Etnologija je svrhu fotografije vidjela upravo kao način na koji se može ovjekovječiti nešto što nije svakome dostupno, primjerice njome se može prenijeti dio kulture i običaja nekog afričkog plemena stanovnicima nekog urbanog mjesta u Americi. S druge strane, vizualna antropologija koristi ju kao materijal za obradu. Ona se ne uzima zdravo za gotovo, nego se proučava kontekst u kojem je nastala te poruka koja se njome prenosi. Njome se može i

manipulirati, uređivati ju i pridodavati joj poruku koju nužno ne bi nosile. Upravo su mediji ti koji koriste tu moć manipuliranja slikama, a to se jasno odražava na reklamama kao što ću to prikazati pri njihovoj analizi.

Povijest antropološke znanosti obilježilo je razumijevanje vizualnih medija, a prije svega fotografije, kao dokumenata koji svjedoče istinitost antropologa izvještaja o kulturi koju je pohodio i upoznao. Tek kasnih 60-ih godina prošloga stoljeća, potaknuta prije svega strukturalizmom, antropologija je prepoznala interpretativni potencijal fotografije. (Belaj 2006:54) Gamson i ostali nadovezuju se da nam medijske poruke na neki način služe kao učitelji vrijednosti, ideologija, vjerovanja te da mogu proizvesti slike za interpretiranje svijeta kojih njihovi dizajneri mogu, ali i ne moraju biti svjesni. Primjerice jedna reklama za cigarete koje kao target imaju žene, s druge strane mogu odaslati poruku o tome što to ženu čini ženom. (1992:374)

Veza fotografije i etnologije/antropologije seže od samih početaka nastanka ove znanosti, oduvijek upućene jednako na vizualnu kao i na tekstualnu dokumentaciju terenskog iskustva drukčijih kultura. Puljar tvrdi da se u hrvatskoj etnološkoj znanosti do sad nije pristupalo zasebnom istraživanju fotografskog medija, pa ni fotografskoj etnografskoj građi, kao posebnom obliku arhiviranja i prikaza svakodnevlja. Promišljanje fotografije kao medija vizualne komunikacije dodatno se usložnjava unutar vizualne antropologije, pa je važno dati neke osnovne obrise razvoja te discipline i njezinih osnovnih interesa. Vizualna antropologija je jedna od disciplina antropološke znanosti, a bavi se proučavanjem čovjekove kulture i ponašanja u kontekstu pomoću vizualnih sredstava (Belaj 2006:16).

Unutar vizualne antropologije uočljiva su dva usmjerenja: izrada i uporaba vizualnog materijala u antropološkom istraživanju radi opisivanja i analize kulture te studij vizualnih sustava i kulturnih oblika (Morphy, Banks 1997:1). Sanja Puljar smatra da takav pristup ima nedostataka, jer je prema njezinu mišljenju, izrada i uporaba vizualnog materijala u istraživanju razvila svoju teoriju (2000:17).

Autorica se većim dijelom osvrće na fotografiju u svom izvornom obliku, odnosno onih koje prikazuju stvari onakvima kakve jesu te nam daju vjerodostojni prikaz stvari. Ipak, moje se zanimanje usredotočuje na one fotografije koje izvrću tu stvarnost ili se naglašavaju neki segmenti života koja mogu biti potencijalno podložni simboličkom nasilju.

Belaj se također usredotočuje na onu osnovnu upotrebu fotografije u okviru vizualne antropologije te tvrdi da znanstvenopovijesno gledano, korijeni vizualne antropologije leže u pozitivističkoj pretpostavci da se stvarnost može objektivno promatrati, a vizualni slikovni dokument pruža pravu, istinitu sliku stvarnosti i kulture. Tako je fotografski medij postao oruđem antropološke znanosti jer se postojećom tehnologijom mogla zabilježiti i, smatralo se, dokumentirati vjerna slika proučavane kulture. (2006:55)

Pri analizi fotografija, što onih koje imaju komercijalnu svrhu kao i onih koje su lišene te svrhe, presudno je osvrnuti se na kontekst. Belaj također naglašava njegovu važnost te tvrdi da je posljednjih desetljeća dvadesetoga stoljeća društvenopovijesni pristup podrazumijevao da se fotografija promatra kao društveno konstruirani kulturni izričaj koji može nešto reći o kulturi koju prikazuje, ali i nešto o kulturi onoga tko fotografira. Takva se istraživanja više usredotočuju na društveni kontekst izrade i uporabe slika, a dio su spomenutog usmjerenja u vizualnoj antropologiji. Većina radova vizualne antropologije usmjerena je na proučavanje filmskog medija, a fotografija se unutar discipline uglavnom tretira kao antropološko oruđe u istraživanju i interpretiranju kulture. (Belaj 2006:56)

Belaj navodi da Sol Worth razlikuje način kako vizualni mediji, u ovom slučaju film ili fotografija, ostvaruju svoju ulogu kao dokumenti koji svjedoče o kulturi, od načina kako ti isti mediji postoje poput proizvoda te iste kulture. On isto tako smatra da ljudi, proizvodeći vizualne dokumente sebe samih, stvaraju određene svjetove, a ne istinitu sliku stvarnosti. Ruby, priklanjajući se Worthovu pristupu, također inzistira na važnosti istraživanja vizualnih oblika unutar konteksta u kojima se ostvaruju. Dakle i Worth i Ruby ističu kako se fotografija i film mogu istraživati u kontekstu kulture čiji su dio, tako da se promatraju i analiziraju poput drugih produkata te iste kulture (priča, filmova, pjesama...), odnosno cjeline simboličkog univerzuma koji je u pozadini. (2006:56)

Knjigom *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* Erving Goffman analizira kako se pojedinac u svakodnevnim životnim situacijama predstavlja drugima te kako manipulira dojmovima koje drugi stvaraju o njemu. Autor oblikuje model koji bi bio primjenjiv na bilo koju društvenu situaciju i koja se može događati u bilo kojem okruženju kroz perspektivu kazališne predstave i dramaturškim principima kao njezinim esencijalnim elementima. (Goffman, 2000:10). Također smatra i da je predstavljanje sveukupna aktivnost određene osobe koja se događa u nekom vremenskom razdoblju pred određenom skupinom promatrača

i koja na njih utječe pri čemu pojedinac uvijek pokušava ostaviti što bolji dojam o sebi (Goffman, 2000:29).

Belaj parafrazira Milivoja Vodopiju koji smatra da je mehanizam poze koji se javlja kao izraz čovjekove potrebe da glumi društveno poželjnu i idealiziranu sliku o sebi, pred sobom i pred drugima, karakterističan za mnoge trenutke u životu koji su vezani uz fotografiju (2006:57)

Goffman analizira kakva se slika o osobi prenosi u interakciji s drugim ljudima te kolika je vjerojatnost da će ta slika biti vjerodostojna. Naime, u slučaju da sudionici događanja tu osobu ne poznaju, informacije o njoj mogu prikupiti na osnovu njezina izgleda i ponašanja. No ipak, glavne činjenice i znanja o nekoj osobi ostaju izvan mjesta i vremena društvene interakcije. Stoga pravi "istinski" stavovi, vjerovanja i emocije pojedinca mogu se dokučiti samo neizravno, putem onoga što izgleda kao nesvjesno ekspresivno ponašanje (2000:16).

Izražajnost pojedine osobe, prema Goffmanu, obuhvaća dvije vrste znakovnih aktivnosti: jedna su izrazi koje osoba svjesno proizvodi, a druga su izrazi koji ga odaju. Iz perspektive pojedinca koji se predstavlja situacija je sljedeća: on obično zbog nekog razloga organizira svoje aktivnosti tako da na druge ostavi što bolji dojam o sebi, odnosno da na druge ostavi dojam koji ih navodi da djeluju u skladu s njegovim očekivanjima. U komunikaciji pojedinac koji se predstavlja pred drugim ljudima pokušava kontrolirati svoje ponašanje i manipulirati čak i onim aspektima ponašanja koje smatra spontanima. Katkada pojedinac otprije posjeduje informacije o svojim sugovornicima pa na temelju njih definira situaciju i gradi odgovore. Prvi su dojmovi iznimno važni, a ponekad i presudni za profesionalnog fotografa: uspješnost posla ljudi koji rade u uslužnim djelatnostima ovisi o njihovoj sposobnosti da preuzmu i zadrže inicijativu događaja. (2000:87). Fotografija je upravo jedan od medija koji može ovjekovječiti neki trenutak onakvim kakav je, no s druge strane može prenijeti sasvim drugu poruku. Tu se stvara upravo taj prostor pogodan za manipulaciju i izokretanje stvarnosti što se lako može zloupotrijebiti.

Ako pojedinac tijekom svog nastupa izražava idealizirane standarde, onda će se morati suzdržati od radnji koje nisu u skladu s tim. Izražajna dimenzija društvenog života razmatra se kao izvor dojmova koji se ostavljaju na druge ljude ili koje drugi ljudi stječu. Dojam se u tome smislu, smatra autor, promatra kao "izvor informacija o neočiglednim činjenicama i kao sredstvo kojim se primatelji mogu usmjeriti na reakcije pošiljatelja još i prije nego što osjete posljedice njegovih postupaka". Izražavanje se, dakle, promatra u smislu komunikacijske uloge koju igra u društvenoj interakciji (Goffman, 2000:246).

Pojedinca koji se predstavlja Goffman promatra iz dvaju aspekata: kao izvođača i kao lik koji je kombinacija pojedinčeve osobnosti i uloge koja se igra. Izvođač je instrument kojim se pojedinac kao odigrani lik ostvaruje. Izvođač uspješno ili neuspješno igra ulogu, a u njegovu nastupu i reakciji publike (društvenoj interakciji) se zrcali slika društva (Goffman, 2000:251). (58)

## Okviri slika

Goffman u svojoj knjizi *Gender Advertisements* osvrnuo se i na okvire slika, odnosno na kontekst u kojem one dobivaju značenje i unutar kojeg djeluju kao prenosi značenja. Kao što sam već spomenuo, kontekst je ono što fotografiju čini elementom za analizu, jer bez njega dublja analiza nije moguća. Pri analizi moramo se osvrnuti na svaki detalj jer bi nas upravo jedan od tih detalja mogao odvesti na pravi ili krivi trag. Prilikom analize teško je biti objektivan jer svatko doživljava neku fotografiju, baš kao i umjetnička djela, na svoj način te nekim detaljima pridaje veću, a nekima manju važnost. Nadalje, vraćam se na Goffmana koji je fotografije podijelio u 2 kategorije: privatne i javne. Privatne slike, odnosno fotografije namijenjene su pokazivanju unutar intimnog društvenog kruga ljudi koji bi mogli biti i prisutni na njima. One su uslikane kako bi ovjekovječile određene trenutke poput vjenčanja, obiteljskih proslava, putovanja ili prikazuju ljubavne parove, prijatelje, obitelj.. Takve fotografije omogućavaju pojedincima vraćanje u prošlost i prisjećanje i oživljavanje određenih trenutaka zabilježenih okom kamere. Dodao bih da njih možemo naći u obiteljskim albumima. Budući da je došlo do digitalizacije fotografija, one se više ne izrađuju u tolikoj mjeri kao prije, jer ako se htjelo doći do slika, morale su se izraditi. Povećao se broj fotografija, mogu se lakše modificirati, njima se može manipulirati. One više ne preslikavaju stvarnost toliko vjerodostojno kao prije u slučaju kada se ozbiljno dorađuju fotografije, a to je neizbježno kada je riječ o fotografijama koje su namijenjene reklamama. Upravo reklame pripadaju drugoj kategoriji, odnosno javnim slikama. One su namijenjene široj publici, na njoj se nalaze anonimni pojedinci koji glume društvenu stvarnost. Ovdje je fotografija samo početna forma koja se kasnije reproducira u novinama, časopisima, knjigama, posterima.. Njihova funkcija i karakter različiti su od privatnih fotografija. Tu su komercijalne fotografije namijenjene u marketinške svrhe, obavještajne fotografije koje prenose neku društvenu, političku, znanstvenu vijest, tu su i fotografije koje se koriste u obrazovne svrhe, primjerice u medicinskim udžbenicima, nadalje imamo i fotografije od ljudskog interesa, također

anonimne i iscenirane, na kojima se nalaze osobe koje prikazuju određene situacije i osjećaje iz uobičajenog života kao što su ljubav, strah, iznenađenje, zbunjenost i tako dalje. Među javne fotografije ubrajaju se svakako i one poznatih osoba s političke ili društvene scene koji svoje privatne živote stavljaju u javnu domenu. (Goffman, 1979:10-11)

„Fotografija je sve manje "prava", "istinita" slika ili svjedočanstvo stvarnosti zbog moguće digitalne intervencije koja mijenja osnovna načela nastanka fotografske slike u klasičnom smislu i mijenja je u virtualni vizualni medij.“ (Belaj, 2006:54)

## Reklame kao mjesto pogodno za razvijanje simboličkog nasilja

Goffman je sociolog koji je svoj život posvetio proučavanju društvenih ponašanja. On zna da detalji od kojih je sazdano društveno ponašanje imaju veliku važnost u tome kako mi doživljavamo sami sebe i kako se to reflektira i učvršćuje u društvenoj hijerarhiji neke kulture. (1979:6)

On je upravo začetnik proučavanja simboličkog nasilja kroz reklamne sadržaje te ga se citira i u većini suvremenijih istraživanja. Stoga sam se i ja odlučio osuvremeniti njegovu analizu te pokušati dati neki vremenski odmak, odnosno prikazati promjene koje su se dogodile na tom polju od vremena kad ju je on postavio.

Vizualni elementi iznimno su važne komponente u većini reklama, ističu McQuarrie i Mick, iako je ta vizualna komponenta tek nedavno počela privlačiti pažnju struke u istoj mjeri kao i lingvistička komponenta. Navode kako povijesno gledano postoje četiri pristupa, svaki sa svojim vrlinama i manama. Arhivski pristup bio bi vjerojatno najstariji, a njime se želi opisati učestalost pojavljivanja određenih elemenata u reklamama. Može nam također dati odgovor i na vezu među pojavljivanjem određenih elemenata i odgovora specifične publike. Njegova je mana to što je isključivo deskriptivne naravi i daje nam tek slabe dokaze o slučajnosti, a specifični vizualni elementi nisu teorijski specificirani. Nadalje eksperimentalna tradicija sistematično razlikuje ili postojanje ili odsutnost samih slika, ili prirodu određenih vizualnih elemenata, ili procesuiranje uvjeta pod kojima subjekti susreću određene vizualne uvjete. Prednost je ovog pristupa u rigoroznoj analizi slučajnosti u kombinaciji s teorijskim specifikacijama, a mana je što se ipak više osvrću na odgovor potrošača, a manje na same vizualne elemente. Imamo i čitatelj-odgovor pristup koji se bavi onime što potrošač vidi u reklamama, često se kao metoda koristi intervju. Slabost mu je ograničena mogućnost



analiziranja slučajnosti i relativno slaba specifikacija toga kako određeni elementi u reklamama mogu biti povezani s mišljenjima potrošača. I naposljetku, tu je tekst-interpretativni pristup koji se temelji na semiotičkim, retoričkim i književnim teorijama kako bi proizveo sistematičnu analizu elemenata koje uljepšavaju reklame. On tretira vizualni i verbalni aspekt na jednak način smatrajući ih jednako sposobnima za prenošenje krucijalnog značenja i jednako vrijednim za diferencijaciju i analizu. Ona nam ipak rijetko donosi odgovore potrošača, a slučajnost se češće pretpostavlja nego što se dokazuje. (1999:37-38) Donedavno se vizualni dio reklama smatrao irelevantnim, no danas se on podrazumijeva kao esencijalni, zamršeni element bogat značenjima s kulturno ugrađenim karakteristikama trenutne marketinške komunikacije. (McQuarrie,Mick,1999:51)

Goffman svraća pozornost na to kako su muškarci, a posebice žene prikazani u reklamama koje navodno prikazuju scene iz 'stvarnog života'. U prirodi muškaraca i žena je da imaju sposobnost učenja i iščitavanja što je to muževno, a što ženstveno. (Goffman, 1979:6) Kao što smo već zaključili, takva ponašanja su kulturološki uvjetovana i razlikuju se od društva do društva, a prenose se s generacije na generaciju.

Reklame ne opisuju nužno kako se mi zapravo ponašamo kao muškarci i žene nego kako mi mislimo da se muškarci i žene ponašaju. Takvi prikazi imaju društvenu svrhu da nas uvjere da je to način na koji se muškarci i žene ponašaju, da takvi žele biti ili bi trebali biti. One usmjeravaju muškarce i žene kako bi se trebali ponašati u međusobnoj interakciji u različitim prigodama koje su sastavni dio našeg društvenog života čime se održava osnovni društveni poredak. (Goffman, 1979:6)

Goffman tvrdi je posao oglašivača i društva jednak: „Oba se trude čvrsta zbivanja pretvoriti u lako čitljive forme.“ (Goffman, 1979:6)

## Osuвременjavanje Goffmanovog rodnog prikaza

Prikaz bez sumnje može biti višeglasan i polisemičan, odnosno jedan prikaz može imati više značenja i prenositi više poruka. Većina europskih jezika koristi muški oblik riječi kao nenaglašeni dok se ženski oblik tvori uz pomoću sufiksa. (Goffman, 1979:11)

Goffman je podijelio slike u reklamama u šest kategorija i detaljno obradio svaku od njih pridodajući im i slikovni prikaz kao dokaz svoje teorije. Moramo imati na umu da je njegova analiza s kraja '70-ih godina i da su se reklame uvelike promijenile, no neke temeljne karakteristike su ipak bezvremenske i možemo ih uočiti, kako u reklamama iz njegovog doba, tako i u ovim našim suvremenima.

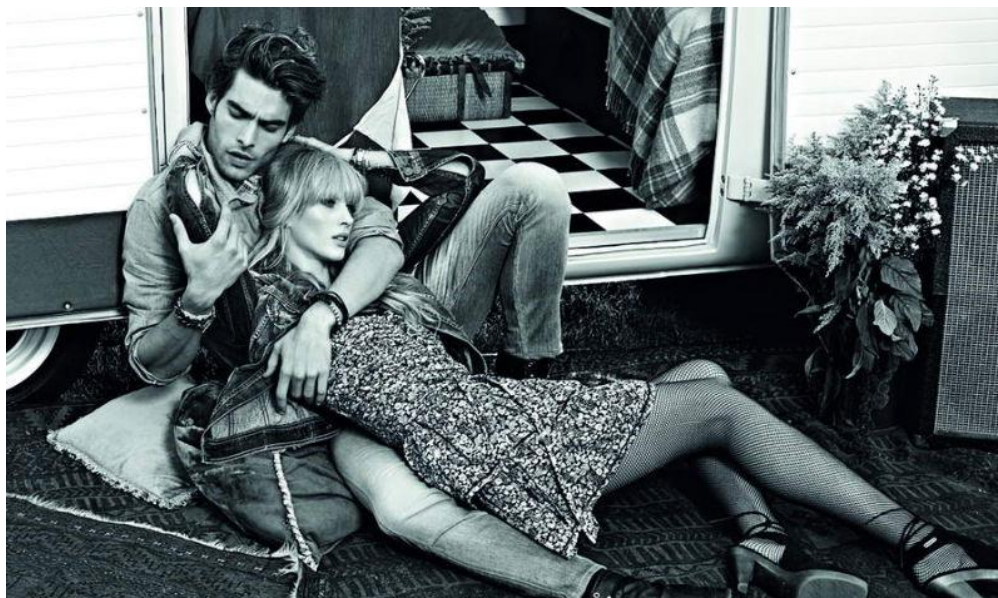
Cilj mi je primjerima potkrijepiti svevremenost njegove analize, ali i ukazati i na promjene koje su se u zadnjih 35 godina dogodile, odnosno prikazati u kojem se smjeru kreće današnje tržište i marketing. Također, zanimljivo je uočiti na koje se sve načine, poigravajući se s društvenim normama, pokušavaju prodati određeni proizvodi. Moći ćemo primijetiti i odmak u korištenju simboličkog nasilja jer se neke reklame, umjesto da ga prikrivaju kao što je nekoć, a u dobrom dijelu slučajeva i danas, oni ga upravo čine evidentnim i poigravaju se njime kako bi izazvali reakciju kod ljudi.

Ove kategorije nisu stroge i isključujuće, gotovo sve reklame mogu se interpretirati kroz dvije ili više kategorija ovisno o tome prema čemu usmjerimo našu pozornost.

### 1. Relativne veličine

Jedan od načina na koji se društvene veličine poput moći, autoriteta, ranga i slično u određenim situacijama provode se kroz relativne veličine, a posebice kroz visinu, tj. superiornu poziciju na slici. Biološke predispozicije osiguravaju nam da će i društveni položaj biti prikazan onakvim kakav je. Tako su primjerice roditelji uvijek superiorni kako u stvarnom životu tako i na slikama iz razloga što su i u stvarnosti viši od djece. Muškarci su prirodno viši od žena pa se tako to preslikava i na slike, a k tome se zadovoljava i društvena hijerarhija. I na grupnim slikama teži se da su svi muški učesnici viši od žena. (usp. Goffman 1979:28-29) Na nekim primjerima možemo uočiti i da se poigrava s društvenom hijerarhijom, pa tako i žena može zauzimati centralnu poziciju na fotografiji. Već na primjerima moći ćemo

uočiti kako se reklame u novije doba sve više poigravaju stereotipima, rodnim ulogama, eroticizmom i slično.



**Slika 1. Pepe Jeans<sup>1</sup>**

Započet ću s analizom fotografije koja je poslužila kao reklama za marku Pepe Jeans. Na njoj vidimo par, oboje u poluležećem položaju pri čemu je djevojka naslonjena na muškarca koji ju je obgrlio lijevom rukom. Analizirajući fotografiju kroz ovu kategoriju odmah ćemo primijetiti da se muškarac nalazi na superiornijoj poziciji od žene što Goffman i sam tvrdi. Naredni su primjeri ipak malo rubniji i ne uklapaju se u potpunosti s Goffmanovom tvrdnjom.

---

<sup>1</sup> <http://www.fashiongonerogue.com/anne-vyalitsyna-pepe-jeans-spring-2011-campaign/>



**Slika 2. Pull & Bear<sup>2</sup>**

Drugi je primjer reklama robne marke Bull & Bear na kojoj muškarac sjedi na naslonjaču, a djevojka na njegovom rubu. Ovu fotografiju možemo analizirati na dva načina. Prvo bismo ju mogli sagledati pod kategorijom relativnih veličina prema čemu se djevojka nalazi na višoj poziciji na slici dok je muškarac ležerno zasjeo na naslonjač. S druge strane, muškarac bi ipak mogao voditi glavnu riječ na slici, iako vizualno inferioran djevojci, s obzirom na to da je njegova pozicija stabilna, dok djevojka sjedi na rubu naslonjača, pa stoga, iako se nalazi na superiornom položaju, s obzirom na centar fotografije, ona je na marginalnoj poziciji. Naslonjač ili stolac možemo interpretirati i kao tron u privatnom životu koji sigurno zauzima muškarac. Također su i kutovi stolova upereni u muškarca, dok ženine noge djelomično zaklinje desni stol.

---

<sup>2</sup> <http://stylecrave.frsucrave.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2009/08/Pull-and-Bear-Fall-2009-8.jpg>



**Slika 3. Dolce & Gabbana<sup>3</sup>**

Ova reklama poprilično je slična slici 2., samo što u ovom slučaju imamo 2 žene u kadru. Ono što možemo primijetiti jest to da djevojka koja sjedi na fotelji zauzima izrazito muževnu pozu raširenih nogu, a i kosu ima povezanu u rep. Dakle, odmah ovdje uočavamo igru spolnim i rodnim identitetima. Ona je ipak odjevena u žensku elegantnu odjeću i ima sandale na visoku petu. Interesantna je rodna igra pri kojoj „muškarac“ zauzima inferiornu poziciju, ali kao i na prošloj slici nalazi se u središtu slike te zauzima vrlo ležernu pozu dok je druga djevojka tek naslonjena na fotelju. Zanimljivo je i smještanje fotografije u prirodu u jesenskom razdoblju te njihova odjeća i obuća koji nisu prikladni za takav ambijent.

---

<sup>3</sup> [http://images.fanpop.com/images/image\\_uploads/D---G-Spring-2004-Campaign-Ad-dolce--26-gabbana-131559\\_612\\_836.jpg](http://images.fanpop.com/images/image_uploads/D---G-Spring-2004-Campaign-Ad-dolce--26-gabbana-131559_612_836.jpg)

## 2. Ženstveni dodir

Žene, češće od muškaraca, na slikama koriste svoje prste i ruke kako bi naglasili neki objekt, njegovu teksturu, važnost i slično. Osim dodirivanja nekog predmeta, može se raditi i o dodirivanju nekih dijelova vlastitog tijela poput vrata, kose, lica.. Time se preslikavaju ženske karakteristike poput nježnosti, putenosti i krhkosti na sam objekt. (usp. Goffman 1979: 29-31) Ipak i muškarci na reklamama sve češće dodirom otkrivaju svoju muževnost te na taj način pokazuju muškarcima kakvi bi trebali biti da bi bili privlačni ženama. To je upravo ona poruka koju i žene ženstvenim dodirom prenose ostalim ženama. Nadalje, ova kategorija je najpodložnija eksperimentiranju s golotinjom, što ženskom, što muškom. Nekoć je bilo samo pokazivanje nogu vulgarno i neukusno, a danas se skrivaju samo najintimniji dijelovi tijela.



**Slika 4. Dolce & Gabbana<sup>4</sup>**

Na slici broj 4. imamo glumicu Scarlett Johansson koja reklamira parfem poznatog brenda Dolce & Gabbana. Namijenjen je ženstvenim i senzualnim ženama, ali u isto vrijeme ima i notu prikrivenog erotizma. Nalazi se u ležećem položaju za koji smo naveli da simbolizira seksualnu dostupnost. Ipak zadržava notu ranjivosti i nježnosti odjevena u nježnu ružičastu boju koja prevladava cijelim ambijentom. Jednom rukom dodiruje svoj vrat, pogled joj je u daljini u nepoznatom smjeru, a usta su joj decentno otvorena što bi simboliziralo spremnost da primi falus. Taj erotski naboj na slici dodatno dolazi do izražaja kada uočimo detalj njezine naramenice koja joj je skliznula s ramena.

---

<sup>4</sup> <http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/11/scarlett-johansson-fragrance.jpg>



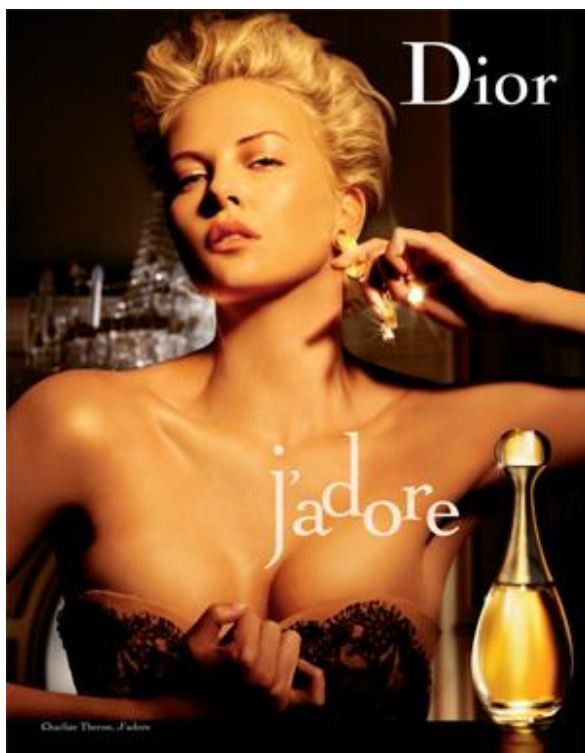


**Slika 5. Heat<sup>5</sup>**

S druge strane, Beyonce reklamira parfem namijenjen ženama koje žele zavesti muškarca. Radi se o agresivnom eroticizmu, a i sama poruka koju nam prenosi, a to je da uhvatimo groznicu, a zove se Vrućina. Dodiruje si vrat odjevena u žarko crvenu haljinu s velikim izrezom, ali ipak skrivenih grudi. Kada bi se analiza ove fotografije radila u Goffmanovo vrijeme, morali bismo uzeti u obzir i njenu boju kože jer su tada još uvijek pripadnici crne rase bili smatrani egzotičnim, ali i manje vrijednim. To u ovome slučaju nikako ne možemo konstatirati jer je upravo Beyonce jedna od ikona današnjeg vremena.

---

<sup>5</sup>[http://2.bp.blogspot.com/\\_aFAEiMg9eKI/TODASxQJ6UI/AAAAAAAAAPU4/8li61gid5u4/s320/Beyonce%25E2%2580%2599s%2BHeat%2BPerfume%2BAd%2BBanned%2Bfrom%2BDaytime%2BTV.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_aFAEiMg9eKI/TODASxQJ6UI/AAAAAAAAAPU4/8li61gid5u4/s320/Beyonce%25E2%2580%2599s%2BHeat%2BPerfume%2BAd%2BBanned%2Bfrom%2BDaytime%2BTV.jpg)



**Slika 6. Dior<sup>6</sup>**

Glumicu Charlize Theron nalazimo na reklami za parfem J'adore marke Dior. Radi se o izuzetno senzualnoj reklami u kojoj glumica poručuje svom muškarcu da ga obožava, a ima i izrazito erotski naboj s obzirom na to da dok jednom rukom poseže za uhom ili vratom, s drugom rukom skida haljinu odajući svom muškarcu da mu je dostupna, a to naglašava i svojim zavodničkim pogledom. Radi se o samopouzdanoj ženi koja zna što želi i zna kako to postići. I oblik samog parfema odgovara djelomično obliku njezinog tijela, a i boje su usklađene.

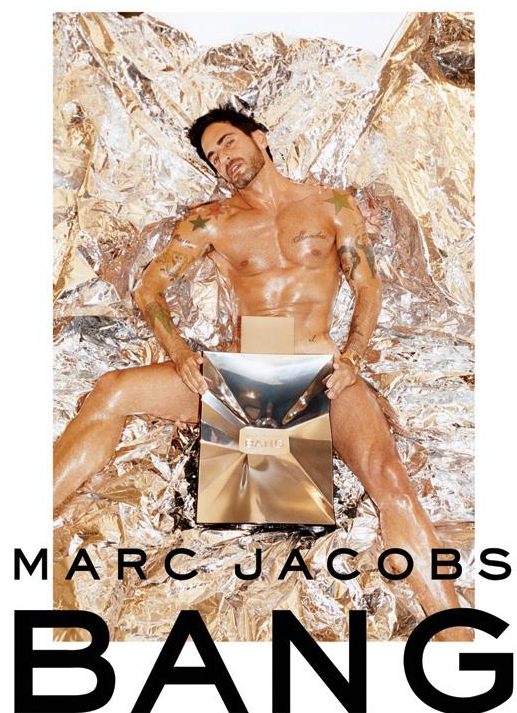
Nakon što sam prikazao ove klasične primjere ove kategorije, otići ću korak dalje te nadodati i one koji su se vremenom u nju prikrali. Iako se kosi sa samim nazivom kategorije, odlučio sam u nju dodati i muškarce jer smatram da je upravo ovo prikladna kategorija za sljedeće primjere.

---

<sup>6</sup>[http://4.bp.blogspot.com/-284k-OPkuJI/Tu4kqnb-wgl/AAAAAAAAAJM/YovzVn\\_iPLE/s1600/charlize-theron-strips.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-284k-OPkuJI/Tu4kqnb-wgl/AAAAAAAAAJM/YovzVn_iPLE/s1600/charlize-theron-strips.jpg)







**Slika 8. Marc Jacobs<sup>8</sup>**



**Slika 9. Cult Shaker<sup>9</sup>**

Slike 8. i 9. prikazuju obnažene muškarce koji objektima prikrivaju najintimnije područje svojeg tijela. Prva fotografija prikazuje muškarca koji je svoje genitalije prekrrio hiperdimenziranim parfemom. Njegovo tijelo je savršeno isklesano, ima nekoliko tetovaža i nauljeno je tako da se sjaji poput zlatnog prekrivača na kojem leži. Druga fotografija ima direktniju i vulgarniju poruku jer muškarac s fotografije, čije lice ne vidimo, na mjestu svog falusa drži bocu pića s porukom 'protresi to'. Jasno je da se poruka odnosi na piće, no s obzirom na mjesto gdje ga drži, autori reklame poigrali su se dvosmislenim značenjem.

<sup>8</sup> <http://www.occommunicationsandevents.com.au/wp-content/uploads/2011/08/MJB-Bang.511..jpg>

<sup>9</sup> <http://2.bp.blogspot.com/-63pNENMWEWU/TXQv4gjJl1/AAAAAAAAAag/KM9Q700ZtRU/s320/Cult-Shaker-fyr%255B1%255D.jpg>

### 3. Funkcionalno rangiranje

Reklame često prikazuju muškarca i ženu kako surađuju prilikom odvijanja neke radnje pri čemu je muškarac pokretač radnje. Goffman tvrdi da je muškarac uvijek taj koji ima superiornu ulogu u kompoziciji, a žena je osoba koja ima tek neznatnu ulogu, uglavnom kao pasivni promatrač. Često se uspostavlja odnos među njima po uzorku „učitelj - učenica“, pri čemu muškarac podučava žensku osobu. Osim žene, inferiornu ulogu na fotografiji mogu imati i djeca koja uče od starijih. U slučaju kada se muškarci prikazuju unutar „ženskog“ teritorija, primjerice kuhinja ili dnevna soba dok se čisti, oni zauzimaju neutralnu poziciju ne zadirujući u te poslove koji su i tako društveno namijenjeni ženama. (usp.1979:32-37)



**Slika 10. Pull & Bear<sup>10</sup>**

Slika 10. ogledni je primjer funkcionalnog rangiranja. Na fotografiji se nalazi mladić koji gura djevojku na biciklu usred prirode. Njezina je uloga na fotografiji pasivna, izgleda iscrpljeno, krhko, nemoćno, dok muškarac preuzima aktivnu, dominantnu ulogu pomažući djevojci.

---

<sup>10</sup> [http://3.bp.blogspot.com/\\_Odu7eqW6gAY/S2cOZZfMIMI/AAAAAAAAASv4/ICDL-AtMTmc/s1600-h/Pull+and+Bear+SS2010+Campaign+08.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/S2cOZZfMIMI/AAAAAAAAASv4/ICDL-AtMTmc/s1600-h/Pull+and+Bear+SS2010+Campaign+08.jpg)





**Slika 11. Gucci<sup>11</sup>**

I ova reklama prikazuje funkcionalno rangiranje pri kojem muškarac pomaže djevojci pri trčanju držeći ju oko struka, na jednoj, i za ruku, na drugoj slici. Nalaze se usred krša, divljine i bježe od nekoga ili nečega tražeći zaklon/sklonište. Uočavamo i izrazit kontrast između ambijenta u kojem se nalaze i njihove elegantne odjeće.

---

<sup>11</sup> <http://www.dealies.ph/wp-content/uploads/2011/07/replica-gucci.jpg>



**Slika 12. Tommy Hilfiger<sup>12</sup>**

I u ovoj reklami uočavamo funkcionalno rangiranje muškarca na superiornu poziciju u odnosu na ženu. On jednom rukom vozi brod, a drugom ju drži oko struka kako bi se osjećala sigurnije. Muškarac, iako sjedi, superiorniji je od žene prema svojoj poziciji na slici, ali i ulozi. Ovo je parfem namijenjen muškarcu koji želi biti slobodan, uživati u životu. Ovo je parfem za imućnije sudeći po muškarcu koji posjeduje luksuznu barku tako da je uključen i materijalni aspekt.

---

<sup>12</sup><http://www.malemodelszene.net/agencies/why-not-models/arthur-kulkov-tommy-hilfiger-freedom/>



**Slika 13. Rock revival<sup>13</sup>**

Ovo je još jedan primjer funkcionalnog rangiranja gdje uočavamo mladića koji preko ramena nosi djevojku. Njezina uloga je iznimno pasivna uloga, u prvom planu je njezina stražnjica, a lice joj skriva kosa.

#### 4. Obitelj

Kao što sam već spomenuo, obitelj je mjesto na kojem se najviše uče i održavaju društvene uloge i unutar kojeg dolazi do jačanja razlika među spolovima. Nuklearna obitelj smatra se temeljnom društvenom zajednicom te se ona simbolično koristi i kao prikaz društvene strukture. Lako uočavamo posebnu vezu koja se stvara između majke i kćeri, te oca i sinova gdje su roditelji zaduženi za prenošenje uloga na potomke istog spola. A jednako tako uočavamo i kako se majka uvijek stavlja na jednak nivo s djecom, dok se otac nalazi na superiornoj poziciji zadržavajući svoj autoritet i sigurnost. (usp. Goffman 1979:37-39) S druge strane, Belaj se također pozabavila analizom obiteljske fotografije u okviru kulturološke analize. Drži da ju je moguće analizirati kao medij vizualne komunikacije kakvim je prepoznaje vizualna antropologija te ju je također moguće analizirati iz aspekta sociološke znanosti, a i interpretirati iz semiološke perspektive. Pri tome se posebice osvrnula na obiteljsku fotografiju pod kojom podrazumijeva svaku fotografsku snimku koju posjeduje neka obitelj i na kojoj se nalaze članovi te iste obitelji. (Belaj, 2006:53)

<sup>13</sup> <http://www.malemodelsceen.net/ad-campaigns/tyler-riggs-rock-revival/>



**Slika 14. Dolce & Gabbana<sup>14</sup>**

Dolce & Gabbana su se odlučili prikazati jednu višečlanu mladu obitelj reklamirajući kolekciju za djecu. Uređenje spavaće sobe vraća nas u neka prijašnja vremena, dakle žele prikazati tradicionalnu obitelj 19. ili početka 20. stoljeća. I broj djece također upućuje na neka prošla vremena, jer prosječna obitelj danas ima jedno ili dvoje djece. Uočavamo i odstupanja od Goffmaove analize kada je riječ o muškarcu koji je u ležećoj poziciji dok žena sjedi. U prvom je planu najstarija djevojčica koja se izdvojila od obitelji, a najvišu poziciju ima jedan od sinova. Također uočavamo i podjelu po spolovima - otac je okružen sinovima, a majka kćerima. Jedino je spol najmanjeg djeteta kojeg drži u rukama teško procijeniti. Muž i žena nemaju međusobnu interakciju. On je distanciran, usredotočen na jedno od djece. Njegov biceps je u krupnom planu čime se odaje snaga muškarca. S druge strane, žena ima besprijeornu liniju iako ima šestero djece, od čega najstarije ima četiri-pet godina.

<sup>14</sup> <http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2012/07/Dolce-and-Gabbana-Baby.jpg>





**Slika 15. Pull & Bear<sup>15</sup>**

Reklama Pull & Beara također nas vraća u prošlost. Na slici uočavamo djeda i baku sa svojom unučadi. Ne možemo sa sigurnosti tvrditi radi li se isključivo o unučadi ili su to dva para sa svojom djecom. Jedan od mladića pokazuje izrazitu privrženost djedu kao svom uzoru i autoritetu. Djevojka na sredini fotografije za rame drži svoju kćer ili mlađu sestru, a druga djevojka sjedi golih nogu. I ova reklama djelomično odskače od onoga što je Goffman tvrdio.

---

<sup>15</sup> [http://moda.pourfemme.it/foto/pull-and-bear-collezione-pe-2012\\_7413\\_2.html](http://moda.pourfemme.it/foto/pull-and-bear-collezione-pe-2012_7413_2.html)





**Slika 16. Dolce & Gabbana<sup>16</sup>**

Ova reklama bi trebala prikazivati tipičnu talijansku obitelj, no puno je detalja koji ju odvajaju od te ideje. Žene su prezentirane kao zavodnice, a ne kao domaćice niti kao žene od karijere. One stavljaju u prvi plan svoju ljepotu i privlačnost. Lijeva je obučena u crno te bi mogla biti udovica. Jedino one poziraju fotografu dok ostali sudionici ne obraćaju pozornost na kameru. One su atraktive, čak i vulgarne te usmjerene na sebe, dok se djed i baka bave unucima. Mladići su goli do pasa i zagrljeni te uočavamo igru s homoerotizmom na čiju kartu često igra D&G. Starija gospođa u crnom predstavlja kućnu pomoćnicu koja je očigledno postala i dijelom obitelji s obzirom na interakciju koju mladići imaju s njom. Nije nam previše jasna poveznica između samih aktera na fotografiji i čini se da svatko priča svoju priču.

---

<sup>16</sup> <http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2011/12/dolce2.jpg>

## 5. Ritualizirana subordinacija

Ova kategorija također obrađuje situacije koje odražavaju određeni položaj u društvu pa je tako klasični stereotip ukazivanja poštovanja nekomu spuštanjem gornjeg dijela tijela naklonom. S druge strane, držanjem tijela i glave uspravnim stereotipno se odražava superiornost, sigurnost, autoritet. Krevet i pod su mjesta na kojima će se unutar određene društvene situacije bilo koja osoba koja se na njima nalaze zauzimati inferiorni položaj s obzirom na one koji sjede ili stoje. Pod se smatra manje čistim dijelom sobe koje nije namijenjeno za sjedenje ili ležanje na njemu. Ipak ukoliko se na slici netko nalazi na podu ili krevetu, to će češće biti žene ili djeca, vrlo rijetko muškarci. Također valja spomenuti i da je ležeći položaj na podu, kauču ili krevetu konvencionalni izraz seksualne dostupnosti. Na slikama možemo uočiti i naginjanje koljena ili cijelog tijela kao znak nemogućnosti brzog bijega iz ambijenta koji ih okružuje. Također uočavamo da i osmijeh može poprimiti različite palete značenja. Žene se smiju mnogo otvorenije od muškaraca, a pripisuju im se ponekad i ponašanja koja odražavaju njihovu djetinjastu prirodu što Goffman naziva 'body-clowning'. U određenim reklamama možemo uočiti kako muškarac svojom rukom štiti svoju ženu naglašavajući tako svoju dominaciju i svojevrsno vlasništvo nad njom kao i kada žena drži svog muškarca pod rukom ili kada ju muškarac zagrlji. Relativno simetrično po pitanju dominacije je držanje za ruku gdje nitko od sudionika ne preuzima dominantnu ulogu. (Goffman, 1979:40-56)

Ova kategorija obuhvaća poprilično širok spektar situacija podložnih analizi te se u nju lako mogu svrstati i primjeri iz ostalih kategorija. Primjeri su iznimno zanimljivi i provokativni jer se u novije vrijeme počelo poigravati samim simboličkim nasiljem, a ono je najevidentnije upravo u ovoj kategoriji. Kao što ćemo vidjeti, ono se više ne odnosi isključivo na dominaciju muškaraca nad ženama već i obratno, čime se želi zadobiti pozornost iako je nasilje žena nad muškarcima u ovom obliku rijetko ili ga gotovo i nema.



**Slika 17. Gucci<sup>17</sup>**

Ova reklama ogledni je primjer subordinacije jer na slici imamo djevojku koja kleči pod nogama muškarca. Jednom rukom nateže svoju kratku haljinu kako joj se ne bi vidjelo intimno područje, a drugom dodiruje njegovu cipelu. On je nagog torza, a ud mu je u erektivnom stanju.



**Slika 18. Vogue Vanity<sup>18</sup>**

<sup>17</sup> <http://blakeenelson.files.wordpress.com/2012/05/goffman-gender-advertisements-rituatlization-of-subordination-gucci1.jpg>

Ova fotografija također vrlo eksplicitno prikazuje nasilje nad ženom gdje ju muškarac gazi po vratu, a ona nemoćno leži s bolnom grimasom na licu. Njezina haljina je savršeno ispeglana i ona se ne trudi oduprijeti.



**Slika 19. Dolce & Gabbana<sup>19</sup>**

---

<sup>18</sup> <http://blog.lib.umn.edu/kraus310/introsoc/2013/05/>

<sup>19</sup> <http://www.brozzas.de/assets/images/dolce-gabbana.jpg>





**Slika 20. Dolce & Gabbana** <sup>20</sup>

Dolce & Gabbana jedni su od onih koji se najdirektnije bave motivom subordinacije i isceniranjem prikaza nasilja. Na ova dva primjera eksplicitno se poigrava simboličkim nasiljem te se na taj način pokušava izazvati reakcija. Ono se kosi i sa samom definicijom simboličkog nasilja koje bi trebalo biti podmuklo, prikriveno, a ne servirano publici na ovako evidentan način. Na slici br.19. imamo iscenirano silovanje nad ženom. Ona je okružena četvoricom muškaraca od kojih onaj koji ju imobilizira skriva svoj identitet iza sunčanih naočala. Ostali imaju uglavnom pasivnu ulogu na slici, promatraju ih indiferentno. S druge strane, slika 20. prikazuje scenu u kojoj se u jednom kutu odvija boksački meč, a s druge stranu tu je skupina mladića i jedna djevojka, svi obučeni vrlo elegantno. Jedan od mladića je u ležećem položaju dok mu drugi pomaže. Slika prikazuje subordinaciju nad mladićem, prikazuje se određena intimnost, a sve je nabijeno homoerotizmom. Djevojka je tu u manjini i nema posebnu ulogu na slici. Gleda prema podu i na njezinom licu iščitavamo iznenađenje, ali i zaprepaštenost. Na nju nitko od muškaraca ne obraća pozornost. U desnom kutu slike u krupnom planu nalazi se muškarac golog torza koji se ne osvrće na situaciju oko sebe nego bi njegova uloga bila isključivo estetska. Sve više možemo uočiti kako se isklesano muško tijelo koristi u propagandne svrhe što je inače bio slučaj sa ženskim tijelom. Njihova uloga je dvojaka, baš kao i u slučaju žena. Dakle oni služe kao mamac za ženske poglede i uzdahe te

<sup>20</sup> <http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/06/dolce-gabbana-fall-winter-campaign-by-steven-klein.jpg>

kao motivacija muškarcima da budu kao on. Kao što smo već vidjeli, nerijetko se pored njega nalazi i žena zavedena njegovim šarmom.



**Slika 21. Dolce & Gabbana<sup>21</sup>**

Ova reklama potvrđuje stereotipe oko toga što se smatra ženskim i muškim poslom. Tako u ovoj reklami vidimo Madonna koja pere pod lijepo odjevena, savršeno našminkana i s frizurom na mjestu. Ovo je indirektna subordinacija budući da nema muškarca na slici kojem bi bila podređena. Za sam pod već smo spomenuli da je prostor koji se smatra prljavim te se i osoba koja se nalazi na njemu smatra inferiornom. U ovom slučaju se radi o generalnoj subordinaciji i na Madonninom mjestu bi mogla biti bilo koja druga žena koja obavlja kućanske poslove.

---

<sup>21</sup> <http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2010/08/madonna-washes-the-floor.jpg>



Slika 22. Dolce & Gabbana<sup>22</sup>



Slika 23. Dolce & Gabbana<sup>23</sup>

Slike broj 22. i 23. prikazuju direktan oblik subordinacije pri kojemu se određeni akteri na sceni klanjaju superiornoj osobi. Prva slika se poziva na film 'Kum' na kojoj se nalaze

<sup>22</sup> [http://www.verycool.it/wp-content/uploads/2009/01/dolce\\_gabbana1.jpg](http://www.verycool.it/wp-content/uploads/2009/01/dolce_gabbana1.jpg)

<sup>23</sup> [http://images1.fanpop.com/images/image\\_uploads/Dolce-Gabbana-dolce-and-gabbana-1254535\\_1024\\_768.jpg](http://images1.fanpop.com/images/image_uploads/Dolce-Gabbana-dolce-and-gabbana-1254535_1024_768.jpg)



muškarci elegantno odjeveni osim onoga koji stoji direktno ispred 'kuma', on na sebi ima samo kratke hlače. Muškarac koji sjedi na stolici (tronu) vrlo je opušten i uživa u svom položaju. Na slici primjećujemo i osobu koja sve to snima. Druga slika je zanimljiva jer se na tronu nalazi žena i uz to još i naga. Mladiću pred njom prenosi neku važnu ulogu, no žena ostaje ipak superiorna. Nitko ne gleda direktno u nju, ne gleda se u moć niti u golotinju. Ovaj slučaj je također igra simboličkim nasiljem zbog izvrtanja društvenih uloga.



**Slika 24. Vogue<sup>24</sup>**

Kao što smo uočili na slici broj 23., tako i na ovoj uočavamo obrnutu subordinaciju. Muškarac je ta osoba koja leži na nečistom podu dok pored njegove glave vidimo samo dio noge žene u visokim potpeticama. On bespomoćno i potpuno predano gleda iznad sebe prema njezinom licu ili ispod njezine haljine. Ležeća pozicija simbolizira i seksualnu dostupnost, a sam pod smatra se prljavim mjestom. Ova reklama odudara od Goffmanove analize jer bi se prema njemu u ovom inferiornom položaju nalazila žena te stoga možemo zaključiti da se simboličko nasilje sve više poigrava rodnim ulogama, postaje eksplicitnije.

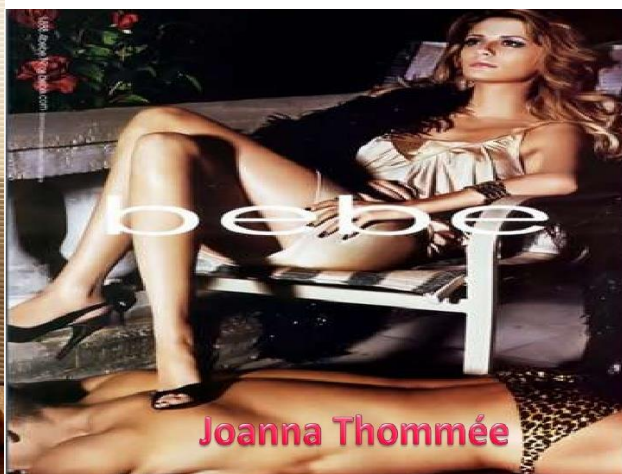
---

<sup>24</sup> <http://www.malemodelszene.net/editorial/benjamin-eidem-vogue-hommes-japan/>





**Slika 25. bebe<sup>25</sup>**



**Slika 26. bebe<sup>26</sup>**

Ove dvije fotografije prikazuju upravo suprotan slučaj u kojem su žene te koje dominiraju muškarcima te čak i ne obraćaju pozornost na njih. Na prvoj fotografiji djevojka pozira dok se muškarac nalazi pod njenim nogama, a na slici do djevojka gazi muškarca koji bespomoćno leži pod njenim nogama. Fotografije su od iste robne marke te se može uočiti velika sličnost među njima.

<sup>25</sup> [http://images.fanpop.com/images/image\\_uploads/bebe-ad-rebecca-romijn-307580\\_469\\_500.jpg](http://images.fanpop.com/images/image_uploads/bebe-ad-rebecca-romijn-307580_469_500.jpg)

<sup>26</sup> <http://www.slideshare.net/jthommee/analysis-of-bebe-stores-inc>

## 6. Povlačenje s dozvolom

Žene se, češće od muškaraca, prikazuju kako se pokušavaju psihološki izmaknuti iz određene društvene situacije u kojoj žive. Čini se da žena, ne uspijevajući kontrolirati vlastite emocije, strahove, skriva lice ili samo usta rukama pokušavajući tako prikriti osjećaje poput straha, srama ili pak osmijeh. Osim rukama, može zakriliti lice i nekim drugim predmetom. Mogu se također i priviti uz muškarca skrivajući se tako iza njega, kao i djeca iza jednog od roditelja. (Goffman 1979:57-82)



**Slika 27. Loreal** <sup>27</sup>

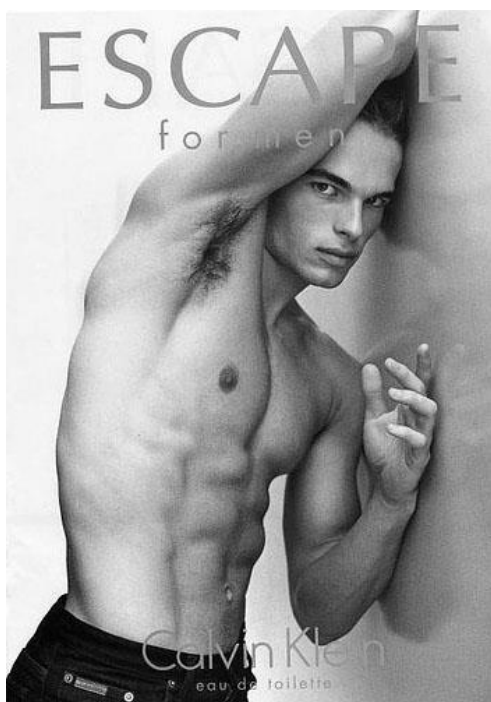
Na lijevoj fotografiji imamo primjer povlačenja s dozvolom na kojoj se pjevačica skriva iza šešira skrivajući svoje osjećaje.

<sup>27</sup> [http://www.google.com/imgres?um=1&hl=hr&client=firefox-a&hs=NI7&sa=N&tbo=d&rls=org.mozilla:en-US:official&biw=1366&bih=637&tbm=isch&tbnid=kIDSUEWJDIUIDM:&imgrefurl=http://www.index.hr/vijesti/clanak/cheryl-cole-snimila-reklamu-za-novu-maskaru-u-cabaret-stilu/597267.aspx&docid=vs\\_ae7X7KJr41M&imgurl=http://www.index.hr/images2/CherylMaskaraLoreal.jpg&w=625&h=416&ei=xuq5UKDRIuzN4QTcxYCIDg&zoom=1&iact=hc&vpx=889&vpy=319&dur=3073&hovh=183&hovw=275&tx=120&ty=108&sig=102813470469537997525&page=2&tbnh=151&tbnw=225&start=24&ndsp=33&ved=1t:429,r:55,s:0,i:253](http://www.google.com/imgres?um=1&hl=hr&client=firefox-a&hs=NI7&sa=N&tbo=d&rls=org.mozilla:en-US:official&biw=1366&bih=637&tbm=isch&tbnid=kIDSUEWJDIUIDM:&imgrefurl=http://www.index.hr/vijesti/clanak/cheryl-cole-snimila-reklamu-za-novu-maskaru-u-cabaret-stilu/597267.aspx&docid=vs_ae7X7KJr41M&imgurl=http://www.index.hr/images2/CherylMaskaraLoreal.jpg&w=625&h=416&ei=xuq5UKDRIuzN4QTcxYCIDg&zoom=1&iact=hc&vpx=889&vpy=319&dur=3073&hovh=183&hovw=275&tx=120&ty=108&sig=102813470469537997525&page=2&tbnh=151&tbnw=225&start=24&ndsp=33&ved=1t:429,r:55,s:0,i:253)



Djevojka nježno skriva svoje lice iza ruke. Ima zaklopljene oči, a kosa joj je u neprirodnoj formi koja podsjeća na val zaustavljen u trenutku. Lice joj se preslikava i na staklenom stolu.

**Slika 28. Kerestase<sup>28</sup>**



**Slika 29. Celvin Klein<sup>29</sup>**

Najteži mi je zadatak bio pronaći fotografije u kojoj bi se muškarac uklopio u ovu kategoriju. Oni na većini fotografija imaju oštar pogled uperen u objektiv kamere. Isti slučaj je i s ovom

<sup>28</sup> <http://www.makeupandbeautyblog.com/wp-content/uploads/2009/08/kerastase-chroma-thermique-review.jpg>

<sup>29</sup> <http://www.stolaf.edu/depts/ciswp/mfrick/images/ckad.jpg>

fotografijom, no ipak možemo primijetiti da se pomalo skriva iza desne ruke. Iduća fotografija ipak je očitiji primjer gdje se muškarac u potpunosti skriva iza žene, no ni ovaj primjer nije idealan jer on u tom slučaju ne iskazuje sram, nego ljubi ženin vrat i uživa u tome. Na ovoj fotografiji žena je uistinu ta oko koje se muškarac trudi i pogledom u objektiv iskazuje snagu i nadmoć.



**Slika 30. Armani<sup>30</sup>**

---

<sup>30</sup><http://cdn.theimpression.com/media/campaign/514387b7c8d057702e00002b/514387b7c8d057702e00002c.jpg>

## Zaključak

Temeljni cilj diplomskog rada bio mi je ukazati na problematiku simboličkog nasilja koje se vrlo malo obrađivali stručnjaci u Hrvatskoj. Stoga sam se odlučio poslužiti pokretačima ove tematike, a oni su Erving Goffman i Pierre Bourdieu te osuvremeniti njihova proučavanja.

Obitelj je bilo i ostalo centralno mjesto usvajanja obrazaca ponašanja i preuzimanja rodni uloga te se od samog rođenja djeca smještaju prema biološkim karakteristikama u jednu od kategorija – muško ili žensko. Nakon toga slijedi usvajanje niza osobina i oblika ponašanja koje priliče njihovom spolu, a tu komponentu osobnosti nazivamo rodom.

Dakle, možemo zaključiti da je simboličko nasilje još goruća tema unatoč neznatnim promjenama na bolje, no ono još uvijek potpomaže očuvanju hijerarhije čiji vrh je za ženu i dalje nedostižan. Naveo sam primjere koji su ipak dokaz da i žene mogu napredovati vrlo visoko kao primjerice njemačka kancelarka Angela Merkel, žene iz kraljevskih obitelji ili žene iz *showbusinessa* poput voditeljice Oprah Winfrey, glumice Angeline Jolie ili pjevačice Beyonce.

Fotografije su jedan od važnijih evidencijskih dokaza u istraživanjima te su stoga i izuzetno zanimljivi za našu struku. Osim kao slikovni prikaz s etnoloških istraživanja, vizualna antropologija koristi ih kao materijal za analizu, a i ja sam ih koristio upravo u tu svrhu.

Dakle, cilj mi je bio osuvremeniti Goffmanovu podjelu reklama u kojima pronalazimo elemente simboličkog nasilja iz 1979. godine, uvidjeti koliko je ona aktualna te ako je došlo do promjena, koje su, a to sam potkrijepio reklamama novijeg datuma.

Generalni je zaključak taj da je došlo do značajnijih promjena, ali količina simboličkog nasilja nije reducirana. Dapače, došlo je do proširenja simboličkog nasilja i na muškarce, ono je postalo još radikalnije, eksplicitnije, njime se namjerno i evidentno poigrava. Nije svaka od kategorija jednako pogođena time te ću se stoga osvrnuti na svaku pojedinačno.

Dakle, prva kategorija su relativne veličine, odnosno pozicioniranje osoba na slici. Goffman tvrdi da muškarac uvijek zauzima superiornu poziciju na slici, no primjerima sam dokazao da to više nije nužno uvijek tako. Ponekad se i poigravaju rodni ulogama pa tako i žena može biti odjevena kao muškarac ili obratno.

Druga je kategorija poprilično fiksna i nepromijenjena. Ona u fokus stavlja ženstveni dodir kojim žena odaje svoju senzualnost, nježnost, ranjivost. Usmjerena je prema nekom objektu ili prema samoj sebi. Ipak, smatram da bi kategoriju muškog dodira trebalo uvrstiti jer i muškarci pokazuju svoje tijelo, ali izražavajući svoju snagu i muževnost prezentirajući neki proizvod.

Treća kategorija funkcionalnog rangiranja odnosi se na to kako se muškarac odnosi prema ženi, odnosno konkretnije kako joj pomaže, uči, radi nešto za nju pokazujući se tako jačim spolom. U ovoj kategoriji nisam uspio naći primjere koji bi se kosili s Goffmanovim objašnjenjem što ne znači da ne postoje, ali su definitivno u neznčajnom omjeru.

Četvrta kategorija obitelji također varira od onih koje prikazuju tradicionalnu obitelj pa do onih reklama koje se poigravaju s pojmom obitelji i odnosima među članovima obitelji. Također na određenim fotografijama možemo uočiti i osobe koje inače ne bi bile na takvoj fotografiji (npr. služavka na slici br.16). Čak i na onima koje su naizgled tradicionalne nailazimo niz elemenata koji se kose s time. I sam pojam obitelji značajno se promijenio od kraja '80-ih tako da je i sasvim očekivano vidjeti i kako se to odražava na reklamama. Neke od njih se upravo namjerno poigravaju time pokušavajući izazvati reakciju.

Ritualizirana subordinacija peta je kategorija, a ona podrazumijeva eksplicitno podčinjavanje žena od strane muškaraca. Postoji velik broj reklama na kojima možemo pronaći taj motiv i svakako je uobičajenije vidjeti reklame s tim omjerom snaga. No, ipak, postoje i one koje se poigravaju simboličkim nasiljem, izvrću ga i skreću pozornost na sebe. Tako smo mogli i na primjerima vidjeti slučajeve gdje žene podčinjavaju muškarce. Postoje i slučajevi gdje se poigrava s homoeroticizmom pa vidimo muškarce koji podčinjavaju druge muškarce aludirajući na spolni odnos.

Posljednja je kategorija povlačenje s dozvolom, a ona je također većinski usmjerena na žene kako prije tako i danas. Ona se odnosi na situacije u kojima se većinom žena skriva iza nekog predmeta ili dijela tijela iskazujući sramežljivost, odmak od situacije, prikrivanje emocija. Te su karakteristike uvrježenije kod žena pa je stoga bilo teško naći primjere u kojima bi muškarci bili prisutni na taj način.

## LITERATURA:

BANKS Marcus i Howard MORPHY: „Rethinking Visual Anthropology“ u: *Yale University Press*, 15-306

BELAJ, Melanija (2009): „Obiteljski fotografski album“ u: *Stud. Ethnol. Croat.*, Vol 21, str. 285-305

BOURDIEU, Pierre (1998): „Il dominio maschile“, Feltrinelli, Milano, pp. 6-129

DAHL Darren, SENGUPTA Jaideep i Kathleen D. VOHS (2009): „Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment“, u: *Journal of Consumer Research*, Vol 36, No. 2, pp. 215-231

GAMSON William, CROTEAU David, HOYNES William i Theodore SASSON (1992): „Media Images and the Social Construction of Reality“, u: *Annual Review of Sociology*, Vol. 18, pp. 373-393

GOFFMAN, Erving (1979): „Gender Advertisment“, Harper and Row Publishers, Inc, New York, pp. 10-82

GOFFMAN, Erving (2000): „Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu“ U: *Geopoetika*, Beograd.

GOFFMAN, Erving (2009): „Il rapporto tra i sessi“, Armando Editore, Roma, pp.9-128

JAY, Nancy (1981): „Gender and Dichotomy“. U: *Feminist Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 38-56

MCQUARRIE, Edward i David Glen MICK (1999): „Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses“ u: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 37-54

MORGAN Karen i Suruchi Thapar BJORKERT (2006): 'T'd rather you'd lay me on the floorand start kicking me': Understanding symbolic violence in everyday life. U: *Women's Studies International Forum* 29, pp. 441-452

RADAČIĆ, Ivana (2010): „Addressing the sex/gender difference: An inclusive approach to human rights“ U: *Zb. Prav. fak. Rij* vol. 31, br. 2, 829-843

RITSON, Mark i Richard ELLITT (1999): „The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Advertising Audiences“ u: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3., pp. 260-277

SCOTT, Joan W. (1986), „Gender: A Useful Category of Historical Analysis“ u: *The American Historical Review*, Vol. 91, No. 5. , pp. 1053-1075

SCOTT, Joan W. (2010): „Gender: Still a Useful Category of Analysis“ u: *Diogenes* 57:7, pp.7-12

SPITULNIK, Debra (1993): „Anthropology and Mass Media“. U: *Annual Review of Anthropology*, Vol. 22, pp. 239-315

TUCKMAN, Gaye (1979): „Women's depiction by the Mass Media“ U: *Signs*, Vol. 4 No. 3, pp. 528-542